



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Contaduría y Administración
Licenciatura en Administración



Investigación huevo orgánico



2012

Lourdes Gabriela Guadarrama Martínez

Diana Gabriela Gutiérrez Herrera

Blanca Estela Luciano Chona

PROFESORA: CLAUDIA MARCELA JEREZ MORALES



PRESENTACIÓN

El presente trabajo muestra los resultados de una Investigación que se realizó respecto a la producción, distribución, comercialización y consumo del huevo convencional. Esto con el fin de ayudar a los pequeños productores de huevo orgánico que hay en el Estado de México, ya que ellos no cuentan con los conocimientos, ni con los recursos suficientes para que su producto tenga un mejor posicionamiento en el mercado.

Este trabajo les servirá los pequeños productores para que tengan conocimientos de cómo es el mercado de huevo convencional y con ello, elijan que estrategias aplicar para que sus ventas se incrementen y logren que los consumidores los prefieran.

Realizando estudios de campo en diferentes municipios del Estado de México y delegaciones del Distrito Federal, obtuvimos diversos resultados sobre las preferencias y necesidades de los consumidores de huevo, esto con el fin de ayudar a los pequeños productores para que cumplan con las expectativas de los mismos, y puedan ampliar su mercado incrementando su producción y venta de huevo orgánico.



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	2
ÍNDICE	3
MATRIZ DE CONGRUENCIA	5
CADENA DE PRODUCTO / SUMINISTRO DEL HUEVO	6
I. EL HUEVO ORGÁNICO	7
1.1 ¿QUÉ ES EL HUEVO ORGÁNICO?	7
1.2 CONSUMO DE HUEVO EN LA FAMILIA	8
1.3 ASPECTOS POSITIVOS DE COMER HUEVO.....	9
1.4 ASPECTOS NEGATIVOS DE COMER HUEVO	10
1.5 PERCEPCIÓN DE CALIDAD EN EL HUEVO.....	11
1.6 NORMAS DE CALIDAD PARA EL HUEVO	13
1.7 FACTORES IMPORTANTES A LA HORA DE COMPRAR HUEVO	15
2. ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL.....	16
2.1 PRODUCCIÓN DE HUEVO	16
2.2 PRODUCCIÓN DE HUEVO EN MÉXICO	18
2.3 EMPRESAS PRODUCTORAS DE HUEVO	20
2.4 PRECIO PROMEDIO POR KILOGRAMO DE HUEVO	24
2.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HUEVO	25
3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	29
3.1 ANÁLISIS DE MERCADO.....	30
3.2 ANÁLISIS DE ANAQUEL	35
I. SORIANA HIPER EN PARQUE DELTA	35
II. MERCADO SORIANA EN PLAZA TULTITLÁN.....	41
III. CENTRAL DE ABASTOS TULTITLÁN	45
3.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	47
I. SORIANA HIPER EN PARQUE DELTA	47
II. MERCADO SORIANA EN PLAZA TULTITLÁN.....	48
III. CENTRAL DE ABASTOS TULTITLÁN	49
IV. COLONIA CHAPULTEPEC MORALES, DELEGACIÓN MIGUEL HIDALGO.	50
CONCLUSIONES.....	51
ANEXO 1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	53
BIBLIOGRAFÍA.....	81



DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO

Para realizar esta investigación sobre el huevo orgánico, utilizamos diversas técnicas de investigación documental, entre las que se encuentran: búsqueda avanzada de Información, recopilación de datos estadísticos y análisis de la información obtenida; además utilizamos una técnica de investigación de campo que es la aplicación de una encuesta.

Ésta nos permitió analizar el comportamiento del consumidor, conociendo sus preferencias, los beneficios que busca al adquirirlo, satisfaciendo las necesidades que tiene en su vida diaria y además difundimos información general del huevo orgánico.

Con respecto al enfoque metodológico, nuestra investigación fue tanto cualitativa como cuantitativa porque abarcamos investigaciones, datos estadísticos y encuestas y con ello obtuvimos diversas conclusiones que seguramente ayudarán a los pequeños productores de huevo orgánico.

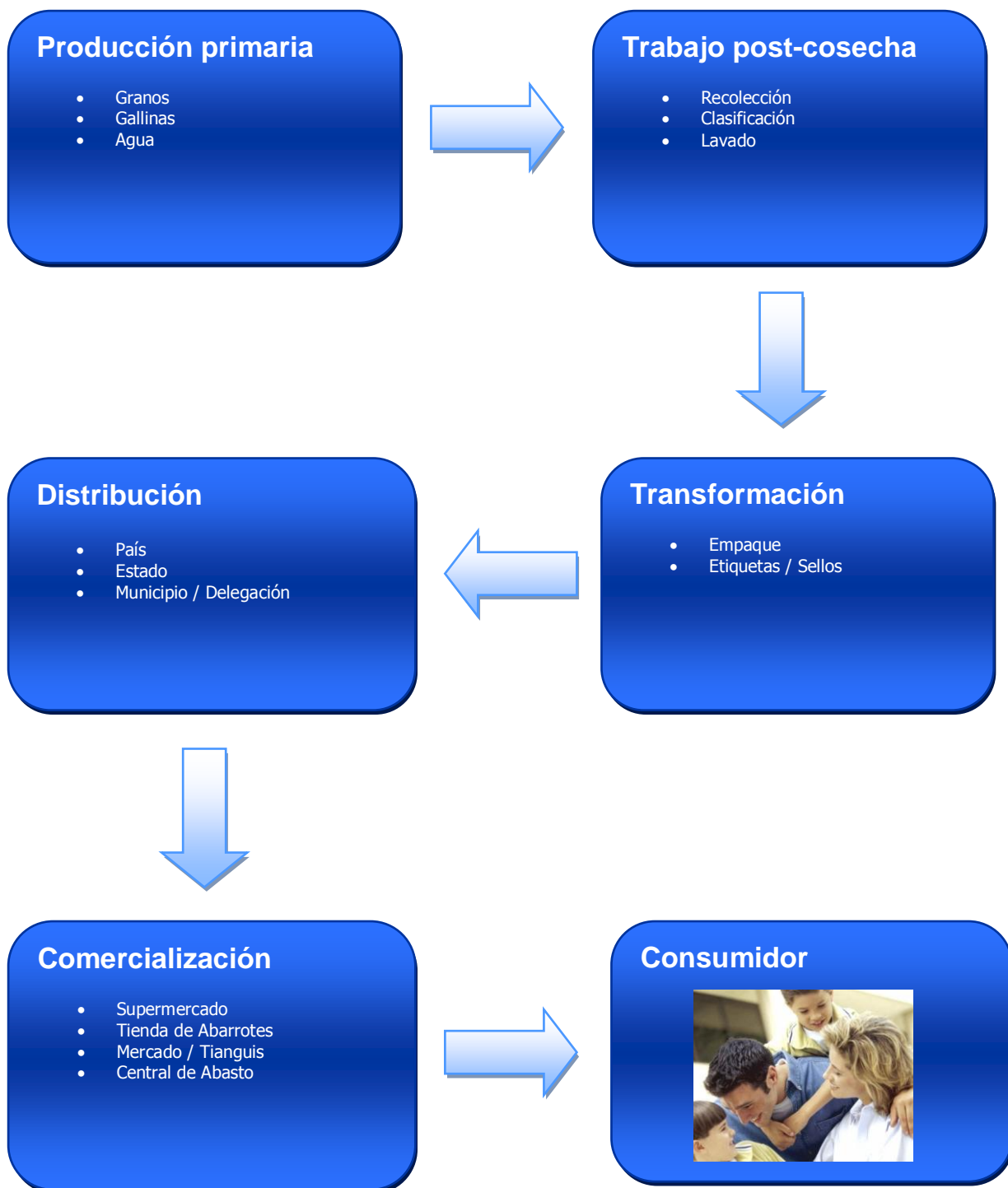


MATRIZ DE CONGRUENCIA

Problema: Los pequeños productores de huevo orgánico no cuentan con los recursos, ni con los medios necesarios para competir en el mercado del huevo convencional.

Objetivos	Preguntas	Hipótesis
Conocer las propiedades del huevo orgánico	¿Qué propiedades tiene el huevo orgánico?	El huevo orgánico tiene más vitaminas y minerales que el huevo convencional.
Conocer la producción de huevo orgánico	¿Cómo es la producción del huevo orgánico?	Las gallinas que producen estos huevos viven al aire libre y se alimentan de productos orgánicos.
Conocer los estándares de Calidad requeridos para que el huevo orgánico pueda ser competitivo al mercado de huevo convencional.	¿Qué estándares de calidad son necesarios que cumpla el huevo orgánico para ser competitivo en el mercado de huevo convencional?	Las Normas Oficiales Mexicanas determinan cuáles son los estándares necesarios.
Analizar el consumo de huevo orgánico y convencional en los habitantes del Estado de México y Distrito Federal.	¿Cómo es el consumo de huevo orgánico y convencional en los habitantes del Estado de México y Distrito Federal?	En el Estado de México y en el Distrito Federal, se consume en menor cantidad el huevo orgánico debido a su desconocimiento.
Ayudar con nuestra investigación a los pequeños productores de huevo orgánico a entrar en el mercado del huevo.	¿Cómo ayudar a los pequeños productores de huevo orgánico a entrar en el mercado del huevo convencional?	Analizando las preferencias y necesidades de los consumidores, y difundiendo la información general del huevo orgánico podremos ayudar a los pequeños productores.

CADENA DE PRODUCTO / SUMINISTRO DEL HUEVO





I. EL HUEVO ORGÁNICO

1.1 ¿QUÉ ES EL HUEVO ORGÁNICO?

El huevo orgánico es aquel cuyas madres disfrutaron de una vida en la que no existen las sustancias químicas, la iluminación artificial, ni las jaulas. Estas gallinas únicamente se alimentan de productos orgánicos, que la mayoría de las veces sus mismos dueños producen, esto para tener la seguridad de que están libres de productos químicos.

Para que el huevo sea orgánico y/o ecológico es necesario que existe una eficiente bioseguridad; que se refiere a una adecuada ambientación, nutrición y sanidad. (Ecología, 2009)

AMBIENTACIÓN.

Es de suma importancia que las gallinas vivan en un ambiente libre, donde puedan desarrollarse y no estén en pequeñas jaulas donde la calidad de vida es totalmente insalubre. Las que viven dentro de jaulas, ponen sus huevos mientras son zarandeadas y pisoteadas por las que comparten la misma jaula teniendo cada una un espacio cinco veces menor que el que necesitan para ponerse de pie, moverse y agitar sus alas. (Zapata, 2008)

NUTRICIÓN.

Como ya se mencionó anteriormente, las gallinas se alimentan de productos Orgánicos, esto con el fin de que su organismo esté libre de cualquier sustancia química y puedan producir huevos libres de hormonas y de alta calidad nutricional. (Página electrónica de E-el)

SANIDAD.

Es muy importante que las gallinas se desarrollen en una ambiente amplio y limpio ya que así estarán libres de microorganismos que pudieran afectarlas, y por lo mismo no tendrán la necesidad de ser inyectadas con sustancias químicas que sólo dañan su salud. (Página electrónica de E-el)



1.2 CONSUMO DE HUEVO EN LA FAMILIA

En el año 1999, la Unión Nacional Avícola, con el apoyo de Gallup México realizó un estudio de mercado cualitativo, en el que estudió los hábitos de consumo de huevo en la Ciudad de México. Ahora 13 años después nos damos cuenta que estos datos siguen siendo válidos, debido a que la población sigue con los mismos hábitos de consumo que antes, sólo con la diferencia de que ahora es mayor la demanda en cuanto a cantidad y variedad, por lo tanto damos por correcta la información obtenida.

Las familias mexicanas están interesadas en lograr una alimentación variada y nutritiva, donde el huevo representa una de las alternativas más comunes para lograrlo siempre en combinación con otros productos como: fruta, verdura, carne, yogurt, leche, jamón, pan.

Los alimentos que se consumen son seleccionados en función de las actividades y horario de cada persona, así el huevo es uno de los favoritos para el desayuno, almuerzo y cena, y durante la comida es ingrediente en la preparación de platillos más elaborados.

Cuidar la salud en la selección de alimentos es también un criterio importante, aunque la variedad y alternativas de ingredientes esta en función de la capacidad adquisitiva de cada familia.

El huevo es un alimento básico en la dieta diaria de la familia: “siempre está presente”, “versátil”, “completo”, “práctico”, “económico” y “muy nutritivo”. Los argumentos positivos y negativos para su consumo están siempre presentes.

¿Quiénes lo consumen?

Prácticamente todos los integrantes del hogar consumen huevo, pero la cantidad de consumo es mayor entre los hombres. El número de huevos que come cada persona en el hogar, también esta determinado por el nivel socioeconómico, pues ante mayor poder de compra también hay mayor deseo por una amplia variedad de alimentos, igualmente saludables. (UAM, s.f.)¹

¹ Nota: s.f. significa sin fecha



1.3 ASPECTOS POSITIVOS DE COMER HUEVO

NUTRITIVO:

El huevo es percibido como una importante fuente de proteínas, éstas son de tal valor que se toman como patrón de referencia para determinar la calidad proteica de otros alimentos, dado que contienen en una proporción óptima todos los aminoácidos esenciales que nuestro organismo necesita. Además el huevo es un ingrediente presente en dietas especiales para reducir peso o para incrementar la masa muscular.

FUENTE DE VITAMINAS Y MINERALES

Del huevo destacan las vitaminas liposolubles A, D, E y otras vitaminas hidrosolubles del grupo B (tiamina, riboflavina, B12). Asimismo, están presentes minerales como hierro, fósforo, sodio (el huevo es uno de los alimentos de origen animal más ricos en este mineral), zinc y selenio.

AMPLIA ACEPTACIÓN FAMILIAR

Todos los integrantes de las familias encuentran una opción favorita en el huevo, aunque para los hombres es mayor esta afición que en las mujeres.

VERSÁTIL

El huevo es un ingrediente empleado en una amplia diversidad de platillos y postres, y como plato principal cuenta con muchas formas de prepararse.

PRÁCTICO

Para muchos el huevo es un producto indispensable en la cocina, combina con todo y es fácil y rápido de preparar. Para muchos es el primer alimento que aprenden a cocinar lo que favorece la independencia de los hijos menores.

ECONÓMICO

Se trata de un producto muy económico y fácil de comprar. Para las familias de menores ingresos es un sustituto de la carne. (Alimentación sana, 2009)



1.4 ASPECTOS NEGATIVOS DE COMER HUEVO

Entre los aspectos negativos que se identifican en la percepción del consumidor se encuentran:

COLESTEROL

En el estudio cualitativo elaborado por la UNA-Gallup se encontró una preocupación creciente entre las amas de casa por el consumo de huevo y su asociación con presencia de altos índices de colesterol en ellas o sus familiares.

Esta preocupación motiva el control en el consumo de huevo entre los adultos, mientras que entre los niños y jóvenes no se lleva a cabo este control, con el argumento de que se encuentran en crecimiento.

HASTÍO

Una conducta que puede producir el huevo es el cansancio de su sabor, de forma que quienes de jóvenes lo consumían con regularidad de adultos no prefieren su sabor y lo sustituyen por otros alimentos.

MICROORGANISMOS

Una de las ideas generalizadas respecto a la calidad del huevo es “cuando el cascaron esta poroso absorbe del medio ambiente bacterias y parásitos que se almacenan en el interior del huevo y ocasionan enfermedades”

SALUD

Las familias mexicanas están preocupadas por generar hábitos de alimentación adecuados y sus fuentes de información sobre nutrición y alimentación son recibidos a través de los medios de comunicación, principalmente los masivos (televisión, radio) en menor medida se atiende a prensa y revistas especializadas. (UAM, s.f)



1.5 PERCEPCIÓN DE CALIDAD EN EL HUEVO

Los elementos que determinan la calidad en el huevo están estrechamente vinculados con su “frescura” y sus “cualidades nutricionales”, de esta forma resultan importantes los siguientes elementos:

FRESCURA

Este factor está relacionado con los elementos nutricionales del huevo, pues se asume que con el paso del tiempo se pierde su valor alimenticio. Por esto para el consumidor es importante verificar la caducidad del producto y las características del cascarón, que debe estar liso y no poroso, no debe presentar fisuras ni daños, un cascarón quebradizo, poroso y fracturado se asocia con un huevo de mala calidad, poca frescura y poco nutritivo.

LIMPIEZA

El aspecto visual es igualmente importante, como es que el cascarón este libre de cualquier mancha de plumas y excremento de gallina, tierra, paja, y otros elementos extraños.

TAMAÑO DEL HUEVO

Una idea general es que las gallinas sanas y bien alimentadas son las que producen huevos de mayor tamaño, y son asociados con las gallinas de rancho. También los huevos de color rojo están asociados a mayor calidad nutricional.

CONSISTENCIA DE LA CLARA

La consistencia firme o dura en la clara, es el signo distintivo de la frescura y calidad del huevo. Los huevos más viejos tienen las claras más líquidas y el cascarón es más poroso.

CONSISTENCIA DE LA YEMA

En la yema los factores a evaluar son la consistencia el color y el tamaño. La yema del huevo debe ser de “buen tamaño” y “firme”, de color oscuro de preferencia más naranja



que amarillo pálido. Indican rechazo al que tenga “sangre”. Estas características son asociadas a la calidad nutricional.

LUGARES DE COMPRA

Uno de los canales predominantes para la compra de huevo son los autoservicios donde el huevo es parte de la lista de abasto planeada de las familias. Las compras a granel en las tiendas de abarrotes obedecen a una compra de emergencia o conveniencia, y la marca no es diferenciada en este canal.

CANTIDAD DE COMPRA

En las familias con hijos pequeños el volumen que se compra de huevo es menor que donde viven adolescentes o jóvenes. En general, cuando hay más hombres en el hogar se consume más huevo.

PERIODO DE COMPRA

El cálculo de compra de huevo es quincenal en la mayoría de los casos, seguido por una frecuencia semanal. Son pocos los casos en los que se compra diario o bien conforme se ha terminado el volumen comprado. (Cepero, s.f.)



1.6 NORMAS DE CALIDAD PARA EL HUEVO

El marco normativo de la calidad del huevo para plato es amplio y esta regulado por la Secretaría de Agricultura y Ganadería, la Secretaría de Salud y la Secretaría de Economía. (UAM, s.f.)

❖ NORMA OFICIAL MEXICANA NMX-FF-079-SCFI-2004.

Norma de productos avícolas - huevo fresco de gallina, especificaciones y métodos de prueba (cancela a la NMX-FF-079-1991)

Establece las características físicas y especificaciones que debe cumplir el “huevo fresco clasificado de gallina” que se produce y/o se comercializa dentro del territorio nacional, con el fin de asegurar a los consumidores un producto de calidad, que cumpla con las disposiciones sanitarias y zoosanitarias vigentes.

❖ NORMA OFICIAL MEXICANA 159-SSA1-1996.

Esta norma establece las disposiciones y especificaciones sanitarias, que deben cumplir el huevo, sus productos y derivados. Esta norma es de observancia obligatoria en todo el territorio nacional para las personas físicas y morales que se dedican a su proceso o para importar.

❖ NORMA: NOM-013-ZOO-1994 CAMPAÑA NACIONAL CONTRA LA ENFERMEDAD DE NEWCASTLE (PRESENTACIÓN VELOGÉNICA).

Esta enfermedad se desarrolló en varias partes del mundo; los síntomas que presentan algunas aves son: problemas respiratorios, digestivos y nerviosos.

Para el control y erradicación de esta enfermedad se publicó la Campaña Nacional contra la Enfermedad de Newcastle, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28 de febrero de 1995 y su aclaración el 30 de marzo de 1995.

Las estrategias utilizadas son: la vigilancia epizootiológica de zonas libres, vacunación intensiva de aves susceptibles en todo el territorio nacional, constatación de parvadas y granjas libres en zona de erradicación y control, atención de casos sospechosos o positivos de la enfermedad, control de la movilización de aves, sus productos y subproductos, implementación de medidas de bioseguridad en granjas tecnificadas, así



como la difusión y capacitación de las actividades de la campaña en el territorio nacional.

❖ **NOM-044-ZOO-1995 CAMPAÑA NACIONAL CONTRA LA INFLUENZA AVIAR**

México es libre de Influenza Aviar de Alta Patogenicidad desde Junio de 1995, cuando se estableció un control sobre el virus de la Influenza Aviar de Baja Patogenicidad (IABP) tipo A, subtipo H5N2, para evitar su introducción a zonas sin evidencia de enfermedad, se utilizó la vacunación como estrategia de prevención por una posible mutación hacia alta patogenicidad, con excepción de aquellas granjas y parvadas que sean constatadas oficialmente como libres de Influenza Aviar.

El objetivo fue uniformar los procedimientos, actividades, criterios, estrategias y técnicas operativas para la prevención, control y erradicación de la Influenza Aviar (IA), en aves comerciales, de traspatio, canoras, ornato y silvestres en cautiverios, así como de combate, avestruces y de programas sociales.

Fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de agosto de 1996 y modificada el 17 de noviembre de 1998 y el 30 de enero de 2006.

❖ **NOM-005-ZOO-1993 CAMPAÑA NACIONAL CONTRA LA SALMONELOSIS AVIAR.**

El objetivo fue erradicar la Salmonelosis Aviar de México, causada por *Salmonera gallinarum* (tifoidea aviar). El 17 de Mayo de 2002, el país fue declarado libre de salmonera pollorum (polorosis).

Fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1 de septiembre de 1994; aclaración el 10 de febrero de 1995.

Las estrategias empleadas fueron de vigilancia epizootiológica de zona libres, constatación de parvadas y granjas libres en zonas de erradicación y control, atención de casos sospechosos o positivos de la enfermedad, control de la movilización de aves, sus productos y subproductos, implementación de medidas de bioseguridad en granjas tecnificadas, así como la difusión y capacitación de las actividades de la campaña en el territorio nacional.



1.7 FACTORES IMPORTANTES A LA HORA DE COMPRAR HUEVO

MARCA

Para los consumidores, es muy importante la marca del huevo que consumen; por lo tanto, las marcas más conocidas o de mayor antigüedad las relacionan con mejor calidad.

EMPAQUE

La percepción del empaque es positiva y refuerza la idea de calidad en el producto. Las cajas de cartón o de plástico, protegen el huevo de daños y contaminación en comparación con los que se venden a granel en bolsa de plástico. Los empaques de huevo que usan las marcas que se distribuyen en autoservicios, permite la ventilación del producto y es conveniente en el número de huevos por docena o docena y media.

ETIQUETADO

Una etiqueta en cada unidad es asociada a un estricto control de calidad en el producto. Si bien observan que este no debería de ser un factor que afecte el precio del producto. Pero un sello estampado en cada unidad genera controversia y es percibido por los consumidores como contaminante del producto, pensando que la tinta del sello puede ser absorbida por el cascarón. Sin embargo, hay personas que consideran que el cascaron esta naturalmente sellado por lo que no puede absorber nada del exterior.

LOGOTIPO Y ETIQUETADO DE CAJAS

El etiquetado en la caja impacta en la comodidad o confianza en el producto. Si el empaque contiene un sello de calidad, será más llamativo para el consumidor. (Grupedsac, 2012)



2. ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

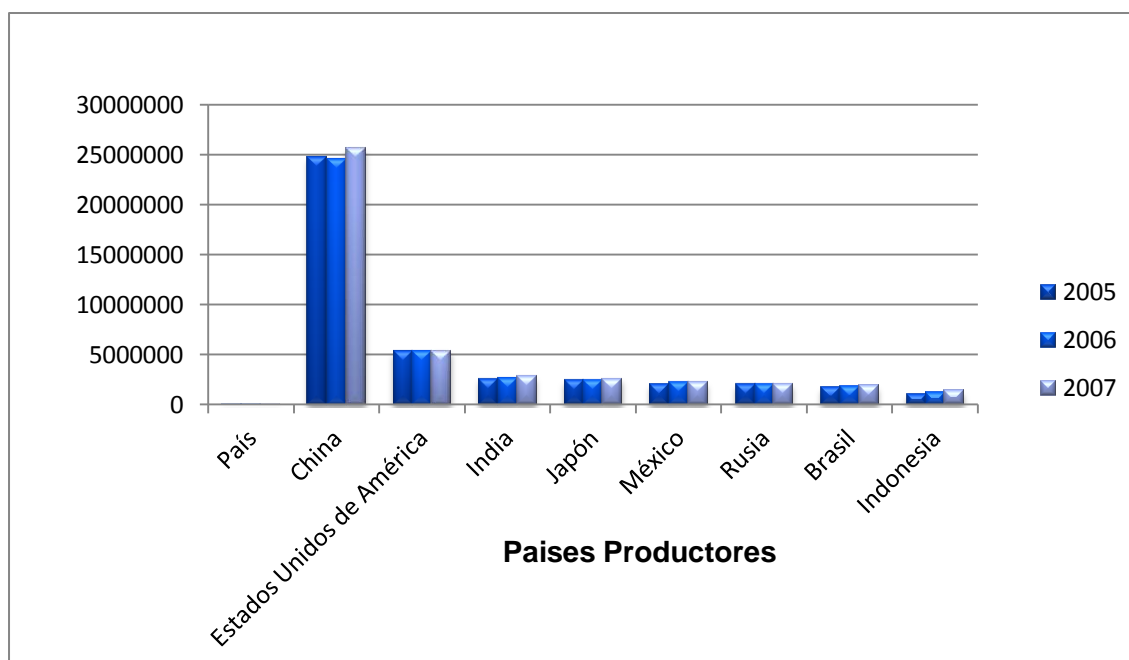
2.1 PRODUCCIÓN DE HUEVO

En el mundo, de acuerdo con datos de las Naciones Unidas, China es el principal país productor, seguido por los Estados Unidos, India Japón y México. De acuerdo con la información consultada, de los años 2005 a 2007, la producción de México significo poco menos de una decima parte de la producción de China.

Tabla 1. Principales países productores (Toneladas)

País	2005	2006	2007
China	24,725,890	24,598,325	25,654,250
Estados Unidos de América	5,333,400	5,381,700	5,395,000
India	2,579,000	2,708,000	2,844,000
Japón	2,482,643	2,496,648	2,583,000
México	2,024,723	2,290,062	2,290,833
Rusia	2,065,400	2,117,800	2,124,100
Brasil	1,749,747	1,834,564	1,857,817
Indonesia	1,051,540	1,204,417	1,382,134

Fuente: Elaboración propia con base en Alma Natural y FAOSTAT.



Grafica 1. Elaboración propia

En el año 2009, México logró una producción nacional de 2 millones 360 mil trescientas toneladas de huevo en cascarón, mientras que las exportaciones fueron de solo 910 toneladas (FAOSTAT) y se importaron 7 mil 594 toneladas. Esto nos permite afirmar, que en este producto, prácticamente tenemos suficiencia alimentaria.

De acuerdo con datos del Sistema de Información Arancelaria (SIAVI) nuestro único origen de las importaciones es Estados Unidos, mientras que Angola, Liberia, Hong Kong, los Emiratos Árabes, Gambia, Congo y Sudáfrica, fueron los principales destinos de las exportaciones mexicanas de huevo en 2009.



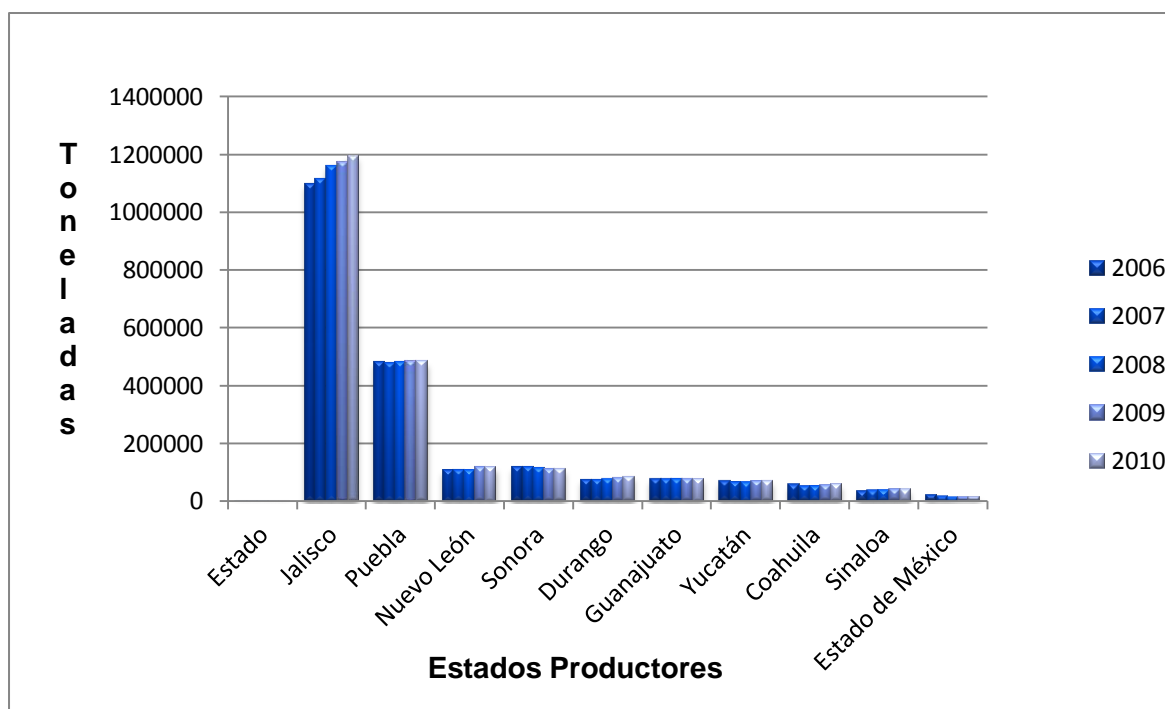
2.2 PRODUCCIÓN DE HUEVO EN MÉXICO

De acuerdo con datos del Sistema de Información Agropecuario, El primer estado productor es Jalisco, que en el año 2010 generó 50% de la producción nacional, seguido por Puebla con una producción equivalente a 20% del total. De esta forma los primeros cuatro estados productores concentraron 80% de la producción nacional de huevo. El Estado de México es el décimo tercer productor, con un total de 14 mil toneladas en el año 2010.

Tabla 2. Producción Nacional de Huevo para plato, por estado 2006 a 2010. (Toneladas)

Estado	2006	2007	2008	2009	2010
Jalisco	1,098,512	1,115,593	1,160,212	1,173,395	1,194,867
Puebla	480,957	475,260	479,672	484,113	481,752
Nuevo León	107,881	107,191	108,694	115,939	116,112
Sonora	118,132	117,389	113,093	111,638	110,466
Durango	75,569	75,226	76,663	79,577	84,943
Guanajuato	75,703	75,685	77,106	76,587	77,468
Yucatán	69,417	65,211	64,712	68,245	69,301
Coahuila	56,027	50,847	51,257	52,498	57,738
Sinaloa	33,416	37,733	37,995	39,107	40,632
Estado de México	21,418	18,075	15,486	13,394	14,078

Fuente: Elaboración propia con base en SIAP.



Grafica 2. Elaboración propia



2.3 EMPRESAS PRODUCTORAS DE HUEVO

Algunas de las empresas productoras de Huevo en México son las que se presentan en la siguiente tabla, todas ellas vinculadas a la Unión Nacional Avícola.

De acuerdo con un reporte realizado por el SIAP, en México ha crecido el número de empresas que participan en la producción nacional de huevo. En 1996 había 6 empresas grandes que aportaban 29% de la producción total de huevo, para 2006, la cantidad de empresas se incrementó a 10, que concentraron 44% de la producción nacional.

Tabla 3. Empresas productoras de huevo en México con mayor conocimiento entre el sector

Nombre de la empresa	Origen
Grupo ALPERA	Nayarit
Flagasa	D.F.
PROAN	Guadalajara
Yoreme	D.F.
Rancho Grande	Sonora
El Calvario	Puebla
Interpec San Marcos	Aguascalientes
Avigrupo	Estado de México
Cocorocó	Sinaloa
Bachoco	Sonora
Nutrypollo	Aguascalientes
Comercializadora de Huevo Sinaloa	Sinaloa

Fuente: Elaboración propia con base en Alma Natural y UNA.



PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS DE HUEVO



Sabropollo, Interpec San Marcos es una empresa avícola mexicana, que produce, selecciona y clasifica el huevo blanco exclusivamente en presentaciones de mediano, grande, extra grande y súper. (Página electrónica de Sabropollo)



Avigrupo, es una empresa originada en 1972, dedicada a la producción de huevo con altos procesos de calidad y de tecnificación tanto para huevos ya fertilizados como para después seleccionar y llevarlos a las granjas al proceso de engorda. (Página electrónica de Avigrupo)



Bachoco, es una empresa originada en 1952 en el Estado de Sonora. Cuenta con cuatro líneas de producción: pollo, huevo, cerdo y alimento balanceado.

Las operaciones de esta empresa son: preparación de alimento, crianza de aves reproductoras, incubación de pollito, crianza de pollo de engorda, proceso, empaque y distribución de productos de pollo. (Página electrónica de Bachoco)



Nutrypollo, huevo con garantía, excelente selección con una documentación que certifica que es fértil y que se encuentra libre de enfermedades y se entrega en empaque nuevo y estéril. Esto debido a que cuidan su genética, crianza, alimentación, proceso y empaque para así lograr un pollo y la producción de huevo 100% saludable. (Página electrónica de Nutrypollo)



En Sinaloa existe una comercializadora que tiene la finalidad de distribuir huevo, esta comercializadora se llama **Comercializadora de huevo de Sinaloa**, fue fundada en 1996. Tiene una cobertura en los estados de Baja California, Chihuahua, Durango, Zacatecas, Ciudad de México y por supuesto, todo el estado de Sinaloa.

Lanzaron una marca propia llamada **Cocorocó**, la cual es una empresa dedicada a la producción y distribución de huevo de la más alta calidad en autoservicios, mercados populares, tiendas de abarrotes, industria de la transformación, restaurantes, panaderías, y toda aquella empresa que requiera del producto. (Página electrónica de Comercializadora de huevo de Sinaloa)



El Calvario es una empresa originaria de Puebla fundada en el año de 1951, totalmente integrada con granjas reproductoras, incubadoras, granjas de crianza y postura, con sus correspondientes servicios de apoyo (alimentos balanceados, molino de calcio, mantenimiento, flotilla de reparto y de servicios internos con más de 350



unidades), actualmente produce 110,000 toneladas por año de huevo blanco. (Página electrónica de El Calvario)



Avibel de México es una empresa mexicana que comercializa productos con marca “mamá gallina”, es una firma dedicada a la deshidratación del huevo y su derivación en líquido. Manejan huevo entero, pasteurizado, clara, yema, las cuales se venden a la industria panificadora y a la de elaboración de mayonesas, como Panificación Bimbo, Mc Cormick, Hellmann’s, La Costeña, Kraft, General Food y Panificadora Azteca⁷. Por otro lado, esta empresa ha empezado a difundir los llamados huevos vegetarianos, que son huevos provenientes de gallinas alimentadas a base de cereales, vitaminas A, E, B2, B12, D3, Choline y ácido fólico, los cuales ha tenido gran aceptación. (Página electrónica de Avibel)



2.4 PRECIO PROMEDIO POR KILOGRAMO DE HUEVO

En el precio promedio de la producción que reportó el SIAP, los Estados donde se alcanzaron los máximos precios en 2010 fueron: Quintana Roo con \$19.45 pesos por kilogramo, Tabasco con \$19.32 pesos y Baja California Sur con \$18.49 pesos. El mínimo precio registrado fue el de Querétaro, donde el precio promedio por kilogramo que registro el SIAP fue de \$10.48 pesos.

El Estado de México y el Distrito Federal, tuvieron registros de precio de \$16.43 y \$15.20, respectivamente.

Tabla 4. Precio promedio por kilogramo en pesos mexicanos

Estado	2006	2007	2008	2009	2010
Quintana Roo	10.21	13.8	15.79	19.1	19.45
Tabasco	10.92	13.93	17.16	18.93	19.32
Baja California Sur	9.32	12.6	14.6	17.49	18.49
Yucatán	10.29	11.6	14.25	17.57	18.2
Chiapas	10.39	12.29	14.87	17.66	18.17
Campeche	9.58	12.06	14.37	16.09	17.07
Hidalgo	11.68	12.91	14.99	16.69	16.69
México	9.51	11.65	14.43	16.55	16.43
Tamaulipas	9.75	11.02	13.07	15.87	15.91
Colima	9.98	12.09	13.52	15.1	15.67
Distrito Federal (12)	9.88	12.17	14.41	15.09	15.2
Querétaro (mínimo)	9.12	9.13	9.67	9.49	10.48

Fuente: Elaboración propia con base en Alma Natural y el SIAP.



2.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HUEVO

GASTO EN LOS HOGARES

Para comprender el comportamiento del consumidor de huevo seguimos técnicas documentales del método cuantitativo y cualitativo.

En el primero utilizamos datos sobre el gasto diario en los hogares, levantados por el INEGI a través de la Encuesta de Ingreso y Gasto en los Hogares 2010. Entre la información que aporta esta base de datos se encuentra el consumo de huevo por día de acuerdo con el decíl de ingreso del hogar, así como el lugar en donde lo compra, la forma de pago y la frecuencia de compra del volumen reportado.

Tabla 5. Gasto en los hogares en Alimentos y bebidas, dentro del hogar y Huevo. 2010. Porcentaje por deciles.

Objeto del gasto	TOTAL									
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX
		Porcentajes								
Hogares	28,841,797	9.9	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
Gasto	224,581,187	4.7	5.9	7.1	7.7	8.5	9.7	10.8	12.1	13.9
Hogares	28,626,963	9.9	10.0	10.0	10.0	10.1	10.0	10.0	10.0	10.0
Gasto	178,311,796	5.3	6.8	8.0	8.5	9.4	10.3	11.3	12.1	13.1
Hogares	18,727,113	10.2	10.8	10.8	10.7	10.4	10.8	10.1	9.6	9.0
Gasto	6,103,988	8.4	9.8	10.2	10.8	10.7	10.8	10.7	10.1	9.7
Gasto huevo /Gasto Alimentos	2.72	4.89	4.53	3.91	3.79	3.40	3.03	2.70	2.26	1.90
Gasto Huevo/ Gasto dentro del hogar	3.42	5.37	4.94	4.38	4.33	3.90	3.58	3.25	2.85	2.54

Nota: Los hogares están clasificados en múltiplos de los salarios mínimos generales de acuerdo con su ingreso corriente total trimestral.

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI.



En los grupos de la población que declararon un ingreso corriente trimestral equivalente entre 2.01 6.0 salarios mínimos generales (smg), el consumo de huevo es superior al 10% del total nacional, lo que marca un mayor propensión a la compra de este alimento. Este comportamiento vuelve a suceder en el grupo de 8.01 o más smg, cuyo gasto en huevo representa 25.5% del total nacional.

Tabla 6. Gasto en los hogares en alimentos, dentro del hogar y huevo. Según su ingreso corriente trimestral por salarios mínimos generales.

Composición de grandes gastos	Total rubro:	Múltiplos de los salarios mínimos generales									
		1.00	1.50	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	8.00	Mas
Alimentos, bebidas y tabaco											
Hogares	28 854 607	3.3	4.5	6.0	13.6	12.8	11.1	9.4	7.0	5.3	27
Gasto	227 400 827	1.5	2.2	3.3	8.9	9.8	9.6	9.1	7.4	6.2	42
Alimentos y bebidas consumidas dentro del hogar											
Hogares	28 636 069	3.3	4.6	6.0	13.6	12.8	11.2	9.5	7.0	5.3	26
Gasto	179 538 429	1.6	2.5	3.8	10.2	10.8	10.5	9.7	7.8	6.3	36
Huevo											
Hogares	18 727 113	3.3	4.7	6.4	14.6	13.8	11.6	10.0	7.1	5.4	23
Gasto	6 103 988	2.5	4.1	5.5	13.9	13.5	12.0	10.0	7.6	5.5	25
Gasto Huevo / Gasto alimentos, bebidas y tabaco		4.5	5.1	4.6	4.2	3.7	3.4	3.0	2.7	2.4	1.6
Gasto Huevo / Gasto dentro del hogar		5.2	5.5	5.0	4.7	4.2	3.9	3.5	3.3	3.0	2.3

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI.

Podemos observar que los hogares que tienen un ingreso corriente trimestral entre 3 y 5 salarios mínimos, son los que consumen huevo en mayor cantidad; de la misma forma observamos que los que tiene un ingreso de 6 a 8 salarios mínimos, consumen menor cantidad de huevo, esto se debe principalmente a que prefieren comprar otros productos para alimentarse, como por ejemplo carnes blancas o rojas.



CONSUMO PER CÁPITA

Tabla 7. Producción y Consumo per cápita de huevo. De 1994 a 2011.

Año	Producción (Toneladas)	Consumo <i>per cápita</i> (kg)
1994	1,461,150	16.7
1995	1,453,500	16.4
1996	1,469,538	16.2
1997	1,589,457	17.2
1998	1,686,845	18.0
1999	1,829,751	19.1
2000	1,944,718	19.9
2001	22,010,540	20.4
2002	2,040,579	20.4
2003	2,063,386	20.4
2004	2,198,276	21.5
2005	2,276,865	22.0
2006	2,307,525	21.1
2007	2,278,477	21.6
2008	2,306,744	21.7
2009	2,383,864	22.2
2010	2,475,736	22.8
2011	2,500,190	22.8

Fuente: Elaboración propia con base en la Unión Nacional de Avicultores

El consumo *per cápita* de alimentos ha venido incrementándose desde 1994, de ese año a 2004, creció de 16.7 kilogramos por persona a 21.5 kg. A partir de 2004 y hasta 2011 el incremento en el consumo *per cápita* ha sido de 6%.

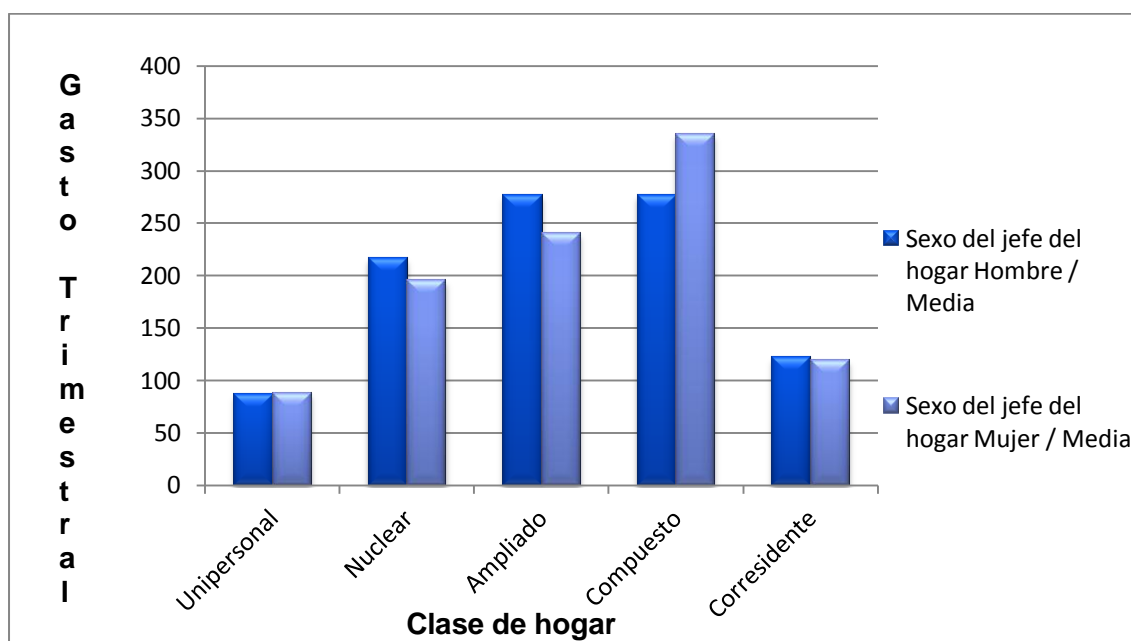


CONSUMO DE HUEVO DEPENDIENDO DEL TIPO DE HOGAR

Tabla 8. Distribución del gasto trimestral en huevo por clase de hogar y sexo del jefe del hogar.

Clase de hogar		Sexo del jefe del hogar	
		Hombre / Media	Mujer / Media
Unipersonal	Huevo	86.82	87.90
Nuclear	Huevo	216.30	194.90
Ampliado	Huevo	276.99	240.16
Compuesto	Huevo	276.56	334.26
Corresistente	Huevo	122.15	118.78

Fuente: Elaboración propia con base en Alma Natural e INEGI, Micro datos de ENIGH, 2010.



Grafica 3. Elaboración propia

Podemos observar que en los hogares nucleares y ampliados el gasto en huevo es mayor que en los hogares unipersonales y corresidentes; mientras que cuando la jefatura del hogar es femenina se observa un incremento en el consumo de huevo en los hogares compuestos.



3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para realizar este proyecto utilizamos dos técnicas de Investigación de Campo: la observación porque acudimos a diferentes puntos de venta de huevo en donde analizamos diversas características como son la marca, el precio y la ubicación física del producto dentro del establecimiento.

Los puntos de venta a los que acudimos fueron:

- Soriana Hiper ubicado en Parque Delta (Delegación Benito Juárez, Distrito Federal).
- Mercado Soriana ubicado en Plaza Tultitlán (Municipio de Tultitlán, Estado de México)
- Central de Abastos Tultitlán (Estado de México).

La otra técnica utilizada, fue la aplicación de una encuesta; ésta nos permitió analizar el comportamiento del consumidor, conociendo sus preferencias, los beneficios que busca al adquirirlo, satisfaciendo las necesidades que tiene en su vida diaria y además difundimos información general del huevo orgánico.

Las encuestas fueron aplicadas en los siguientes sitios:

- Soriana Hiper ubicado en Parque Delta (Delegación Benito Juárez, Distrito Federal)
- Mercado Soriana ubicado en Plaza Tultitlán (Municipio de Tultitlán, Estado de México).
- Central de Abastos Tultitlán (Estado de México).
- En avenida Horacio esquina Suderman, colonia Chapultepec Morales (Delegación Miguel Hidalgo, Distrito Federal)

3.1 ANÁLISIS DE MERCADO



Huevo blanco / rojo

- Su logotipo
- El empaque contiene una tabla de Información Nutricional, además de un sello de calidad obtenido del Premio Nacional Agroalimentario.
- Esta presentación es amigable con el medio ambiente debido a su empaque biodegradable.
- Además tiene frases efectivas e innovadoras para atraer la atención y preferencia de los consumidores.
- La única diferencia que podemos encontrar entre estos dos tipos de huevo (blanco y rojo) es su precio, ya que el huevo rojo tiene un costo más elevado.



Imagen 1. Dieciochonera de huevo blanco



Imagen 2. Dieciochonera de huevo

Huevo Enriquecido Naturalmente

- Su empaque es transparente, lo que permite al consumidor apreciar el producto.
- Su empaque presenta una imagen más fraternal, transmitiendo al consumidor, el huevo ideal para toda la familia.
- Además tiene frases efectivas e innovadoras para atraer la atención y preferencia de los consumidores como son:
- Nutrición inteligente para tu familia.
- Huevo de gallinas alimentadas con semillas selectas.
- Contiene Omega 3, Vitamina A, B₂, B₁₂ y E.



Imagen 3. Docena de huevo enriquecido naturalmente



Huevo blanco / rojo

- Su logotipo y los colores del mismo son fáciles de reconocer por los consumidores, gracias a la significativa iglesia.
- Cada pieza tiene su propio sello que contiene la fecha de producción.
- Su empaque es transparente y permite observar la limpieza, frescura y calidad del huevo.
- Cada caja tiene el sello de PROAN, que respalda su calidad.
- La diferencia entre el huevo blanco y rojo es solamente su precio, debido a que el huevo rojo tiene un costo más elevado.



Imagen 4. Huevo blanco y rojo: 30 piezas



Imagen 5. Huevo blanco: 12 piezas



Huevo Blanco

- El logotipo no es atractivo, porque su diseño es muy básico y conservador.
- El empaque utilizado por esta empresa, es de cartón lo que permite ser biodegradable y amigable con el medio ambiente.
- Cada empaque tiene fecha de caducidad y número de lote que garantiza su control y calidad. Además tiene impresa la tabla nutrimental.
- También tiene frases que utilizan para atraer la atención de los consumidores como son:
 - *Huevo fresco para una vida sana*
 - *Huevo naturalmente blanco*
- Esta empresa cuenta con diversas acreditaciones de calidad: ISO 9001 e ISO 22000.



Imagen 6. Dieciochonera de huevo blanco



Huevo rojo

- Contiene un sello de garantía, lo cual le brinda al consumidor confianza para adquirir el producto
- Además tiene frases efectivas e innovadoras para atraer la atención y preferencia de los consumidores, como son:
 - *¡Siempre frescos!*
 - *El huevo es fuente de proteína*
- Además encontramos que el huevo de esta marca también se vende por pieza y los consumidores pueden elegir libremente las piezas que deseen llevar.
- Pero existen unos paquetes ya elaborados con un determinado número de piezas: 6, 10 ó 30 y cada uno de ellos tiene una etiqueta que incluye sus costo
- En comparación con la marca San Juan, el huevo de Soriana es más barato, y observamos que gracias a esto, su venta es mayor.



Imagen 7. Docena de huevo rojo



Imagen 8. Huevo por pieza

3.2 ANÁLISIS DE ANAQUEL

I. SORIANA HIPER EN PARQUE DELTA

Acudimos a este sitio porque a Parque Delta acuden personas con un nivel de vida medio – alto lo que les permite adquirir diversidad de productos sin importar su costo, fijándose en su salud o bienestar y no en su economía.

La visita fue el lunes 7 de mayo a partir de las 12 de la tarde.

Dentro del Centro Comercial se encuentra el Soriana Hiper y recorriendo el lugar dentro de la tienda asignado para el huevo; encontramos la siguiente distribución de marcas, variedad y precio:



Huevo blanco

Con una presentación de 18 huevos.



PRECIO

\$ 22.00



Huevo rojo

Con una presentación de 18 huevos



PRECIO

\$ 25.50

Imagen 10. Dieciochonera de huevo rojo

Huevo Enriquecido Naturalmente rojo

Con una presentación de 12 huevos



PRECIO

\$ 27.75

Imagen 11. Docena de huevo rojo enriquecido



Observaciones:

Los consumidores identifican fácilmente esta marca debido a la presentación de su tradicional empaque (cajas de color) porque son las únicas de este tipo, lo que ayuda a su identificación y rápida elección, sin tomar en cuenta el costo del mismo.

Además esta marca ofrece una amplia variedad de huevo para el público consumidor: su tradicional huevo blanco y rojo, existiendo también una nueva presentación de huevo enriquecido naturalmente.

Gracias a esta amplia variedad, tomando en cuenta la publicidad, imagen, calidad y tiempo en el mercado, Bachoco se ha convertido en una de las marcas favoritas dentro de los consumidores de huevo.



Huevo blanco/ rojo

Con una presentación de 30 huevos.



PRECIO

\$ 54.75

Imagen 12. Huevo blanco y rojo: 30 piezas

Nota: El precio mostrado es erróneo, porque en realidad cuesta \$54.75

Huevo blanco light

Con una presentación de 18 huevos



PRECIO

\$ 17.70

Imagen 13. Huevo blanco light: 18 piezas



Huevo blanco jumbo

Con una presentación de 20 huevos



PRECIO

\$ 41.50

Imagen 14. Huevo blanco jumbo: 20 piezas

Observaciones:

Esta marca también se encuentra entre las preferidas de los consumidores de huevo, debido a su calidad, presentación, años de experiencia, accesible costo y facilidad para adquirirlo.

Los sellos de este producto son importantes para los consumidores, debido a que son un factor importante para su adquisición, porque reflejan calidad y seguridad.

Encontramos diversas presentaciones de esta marca, lo que permite al consumidor, elegir la opción más adecuada a sus preferencias y/o necesidades, entre estas presentaciones se encuentra el huevo jumbo, que es único en el mercado.



Huevo blanco

Con una presentación de 18 huevos



Imagen 15. Dieciochonera de huevo blanco



Imagen 16. Precio de la dieciochonera

PRECIO

\$ 20.75

Observaciones:

Dentro de la tienda nos dimos cuenta que las personas no se acercaban ni se interesaban en esta marca, debido a que su espacio asignado era muy pequeño y no había variedad del producto.

Llegamos a la conclusión de que los consumidores no eligen este producto debido a que su presentación no es muy agradable ni llamativa a pesar de que su costo es menor en comparación de las marcas anteriormente mencionadas.



II. MERCADO SORIANA EN PLAZA TULTITLÁN

Acudimos a este sitio porque las personas que visitan esta pequeña plaza tienen un nivel de vida medio, por lo cual se preocupan mucho por el costo de los productos y buscan constantemente los precios más bajos, esto debido a que la mayoría de las familias son grandes (más de 5 integrantes).

Además como objetivo tenemos comparar la variedad de huevo que se ofrece en este Mercado Soriana con la variedad que se ofrece en Soriana Hiper de Parque Delta, y de esta manera conocer que marcas prefieren los consumidores en cada establecimiento.

La visita fue el lunes 7 de mayo a partir de la 1 de la tarde.

Dentro de la Plaza se encuentra el Mercado Soriana y recorriendo el lugar dentro de la tienda asignado para el huevo; encontramos la siguiente distribución de marcas, variedad y precio:



Huevo blanco

Lo podemos encontrar en una presentación de 12 piezas.



Imagen 17. Docena de huevo blanco



Huevo rojo

Lo podemos encontrar en una presentación de 18 piezas.



PRECIO

\$ 31.80

Imagen 18. Dieciochonera de huevo rojo

Observaciones

Esta marca se encuentra entre las preferidas de los consumidores de huevo, debido a su calidad, presentación, años de experiencia, su accesible costo y su facilidad para adquirirlo.

Los sellos de este producto son importantes para los consumidores, debido a que son un factor importante para su adquisición, porque reflejan calidad y seguridad.

Dentro de esta tienda no encontramos toda la variedad del huevo que San Juan produce, por lo tanto los consumidores sólo tienen entre sus opciones de compra el huevo blanco y rojo con una presentación de 12 y 18 piezas respectivamente.



Huevo rojo

Lo podemos encontrar en una presentación de 12 huevos.

También encontramos su venta por pieza, e inclusive unos paquetes ya armados con un determinado número de piezas: 6, 10 ó 30 y cada uno de ellos tiene una etiqueta que incluye sus costo.



Imagen 19. Docena de huevo rojo

PRECIO

\$ 28.80



Imagen 20. Huevo por pieza



Imagen 21. Paquete de 6 huevos



Imagen 22. Paquete de 10 huevos



Imagen 23. Paquete de 30 huevos

Observaciones:

Esta marca es nueva en el mercado, por lo tanto no cuenta con años de experiencia y no es muy conocida entre los consumidores de huevo, pero a pesar de eso, observamos que las personas se acercaban al anaquel y la elegían por encima de las otras marcas, debido principalmente a su bajo costo.

También esta marca presenta una gran desventaja para los consumidores de huevo, porque al ser marca propia, sólo la podemos encontrar en Tiendas Soriana.



III. CENTRAL DE ABASTOS TULTITLÁN

Dentro de la Central de Abasto se encuentran muchos locales que entre sus productos venden huevo, éste se puede encontrar tanto sucio como limpio, sin embargo, todos venden la variedad de huevo blanco; no encontramos ningún negocio que vendiera huevo rojo o light.

No hay una marca de huevo que predomine en los locales, porque las marcas que encontramos fueron:

- San Juan
- El Calvario
- Los Portales
- Agro Trigón S.A.de C.V.
- Gena Huevo, entre otros

El precio de cada marca es muy similar y oscila entre \$13.50 y \$15.50 el kilogramo. Su venta más común es en cono (30 piezas), aunque también se vende por kilogramo.

La mayoría de los locales no especifica la marca de huevo que vende, pero al observar las torres de huevo vimos las cajas de cartón impresas con la marca. Pero existen otros negocios en los que no se puede identificar la marca ofrecida.

Los consumidores compran el huevo fijándose en diversos factores como son el tamaño, la limpieza y la frescura; pero el aspecto más importante a considerar es el precio.



Huevo Sucio (kg)

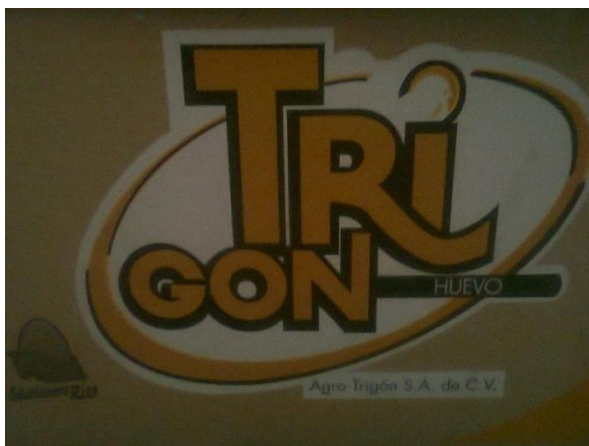
PRECIO

\$ 13.50

Huevo San Juan (kg)

PRECIO

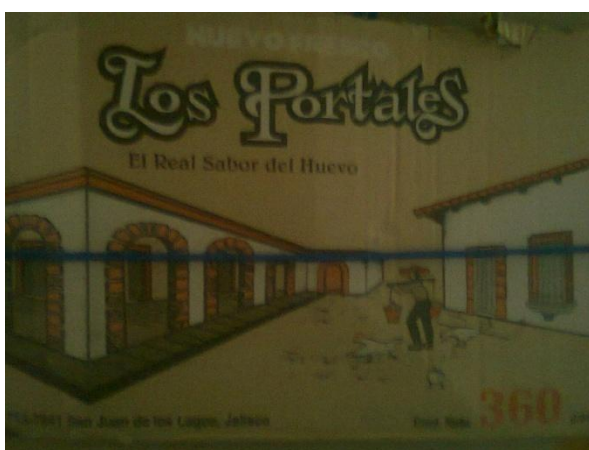
\$ 15.50



Huevo TRIGON (kg)

PRECIO

\$ 14.00



Huevo Los Portales (kg)

PRECIO

\$ 14.50



Huevo GENA (kg)

PRECIO

\$ 15.00



3.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

I. SORIANA HIPER EN PARQUE DELTA

Elegimos este lugar para realizar 15 encuestas, porque en Parque Delta acuden personas con un nivel de vida medio – alto, lo que les permite adquirir una gran diversidad de productos en comparación a la baja sin importar su costo, fijándose en su salud o bienestar y no en su economía. Por lo tanto este lugar nos pareció muy interesante para conocer cómo es su consumo de huevo, que marcas prefieren y si estarían dispuestos a consumir huevo orgánico, a pesar de que su costo es más elevado.

Perfil del encuestado:

- Sexo: Indistinto
- Edad: Mayores de 20 años
- Ocupación: Estudiante, empleado particular, comerciante o ama de casa

Los resultados obtenidos se muestran en el Anexo 1



II. MERCADO SORIANA EN PLAZA TULTITLÁN

Acudimos a este sitio porque las personas que visitan esta pequeña plaza tienen un nivel de vida bajo, por lo cual se preocupan por el costo de los productos y buscan constantemente los precios más bajos, esto debido a que la mayoría de las familias son grandes (más de 5 integrantes).

Esto implica que las personas busquen los productos y las marcas que más les convienen, pero que a la vez les sean útiles para satisfacer sus necesidades y las de su familia.

Además tenemos como objetivo comparar los hábitos de consumo de huevo de las personas que visitan este Mercado Soriana con los hábitos de consumo de las que visitan Soriana Hiper de Parque Delta, y de esta manera analizar que factores influyen para el consumo y compra de huevo. Asimismo obtener información acerca de si las personas después de conocer los beneficios del huevo orgánico, estarían dispuestos a consumirlo en lugar del huevo convencional.

Perfil del encuestado:

- Sexo: Indistinto
- Edad: Mayores de 20 años
- Ocupación: Estudiante, empleado particular, comerciante o ama de casa

Los resultados obtenidos se muestran en el Anexo 1



III. CENTRAL DE ABASTOS TULTITLÁN

Acudimos a este sitio porque las personas que acuden a la Central de Abastos, buscan productos de calidad a bajo precio, esto debido a que su ingreso familiar no es muy alto, o porque simplemente cuidan el dinero. Por lo tanto necesitan hacer rendir el gasto comprando la máxima cantidad de productos con el menor dinero posible.

Este lugar nos interesó porque además de hacer rendir el gasto, las amas de casa se preocupan por la alimentación de su familia y por lo tanto, comparan los precios y la calidad del producto, para al final decidirse por la opción que más les conviene.

Es por esta razón que decidimos aplicar la encuesta a 10 personas, para conocer sus hábitos de consumo y sus preferencias respecto al consumo de huevo.

Perfil del encuestado:

- Sexo: Indistinto
- Edad: Mayores de 20 años
- Ocupación: Estudiante, empleado particular, comerciante o ama de casa

Los resultados obtenidos se muestran en el Anexo 1



IV. COLONIA CHAPULTEPEC MORALES, DELEGACIÓN MIGUEL HIDALGO.

Elegimos este lugar para realizar 15 de nuestras encuestas, porque la colonia Chapultepec Morales se conforma principalmente de oficinas y centros de trabajo, lo cual nos permite obtener información variada, porque la mayoría de las personas que trabajan aquí son jóvenes, tienen una buena educación y un buen nivel de vida, por lo cual sus ideas, intereses y necesidades son diferentes a los otros sitios de aplicación de la encuesta.

De antemano sabemos que no vamos a encontrar a muchas mujeres que sólo se dediquen al hogar, sin embargo existen muchas personas que son madres o padres de familia y son la principal fuente de ingresos, además se encargan de comprar los productos para cuidar la salud y el bienestar de su familia. Y esta parte es la que nos interesa, porque deseamos comparar sus hábitos de consumo con los de las demás personas.

Además nos interesa saber si ellos están dispuestos a cambiar su consumo de huevo convencional al huevo orgánico después de conocerlos beneficios que tiene para su salud.

Perfil del encuestado:

- Sexo: Indistinto
- Edad: Mayores de 20 años
- Ocupación: Estudiante, empleado particular, comerciante o ama de casa

Los resultados obtenidos se muestran en el Anexo 1



CONCLUSIONES

Después de haber realizado una amplia investigación documental y de campo acerca del huevo orgánico y el convencional, llegamos a las siguientes conclusiones:

Consumir huevo dentro de una alimentación balanceada presenta grandes beneficios a la salud, debido a su gran valor nutricional y a las proteínas que contiene, por lo tanto es un alimento ampliamente recomendado para toda la familia.

El huevo orgánico es aquel producido por gallinas que viven al aire libre y se alimentan de productos orgánicos, esto tiene como resultado huevo de alta calidad, debido a que está libre de hormonas, contiene vitaminas y minerales en mayor proporción que el huevo convencional, por lo tanto es una mejor opción para nuestra alimentación y el cuidado de nuestra salud.

Debido a su proceso de producción, el huevo orgánico tiene un costo más elevado, pero si lo comparamos con el huevo convencional, nos podemos dar cuenta que el huevo orgánico es mejor y vale la pena el costo de éste a cambio de una buena salud.

Desafortunadamente los productores de huevo orgánico, no tienen los recursos suficientes para comercializar su producto, ni para competir en el mercado del huevo, y esto tiene como consecuencia que gran parte de las personas desconozcan la existencia de éste, o les sea difícil adquirirlo.

Con los resultados obtenidos de nuestra investigación de campo, nos dimos cuenta de que a la mayoría de las personas les agrada consumir huevo, debido a su facilidad de compra, porque en todas partes se encuentra un establecimiento de venta. También se debe a su facilidad para prepararlo o combinarlo con otros alimentos.

Con el análisis de anaquel de los diferentes puntos de venta, nos dimos cuenta que el consumo de huevo entre un lugar y otro varía mucho. Debido principalmente a los factores base que son: la educación, las necesidades nutricionales y el ingreso familiar. Lo anterior es importante para que cada establecimiento identifique a sus posibles clientes y de esta manera determine factores importantes como las marcas, variedad y cantidad de productos logrando las ventas estimadas.



Analizando los resultados de la encuesta aplicada, consideramos que para los consumidores es muy importante la marca de huevo, así como la limpieza y frescura; porque esto les garantiza calidad y les brinda la confianza para adquirirlo. Esto también presenta desventajas, porque las personas no se atreven a consumir nuevas marcas, debido a que están acostumbradas a consumir aquellas que tienen prestigio y no desean exponer su salud.

Para el consumidor también es muy importante el lugar de compra, ya que confían más en los supermercados que en el tianguis, debido al reconocimiento que tienen dichos establecimientos.

La mayoría de las personas al enterarse de que existe un huevo con mayores beneficios que el convencional, se mostraron interesadas, porque para ellas es importante su salud, nutrición y la de su familia. Sin embargo hubo otras personas que nos comentaron que les sería difícil adquirir este producto por su elevado costo.

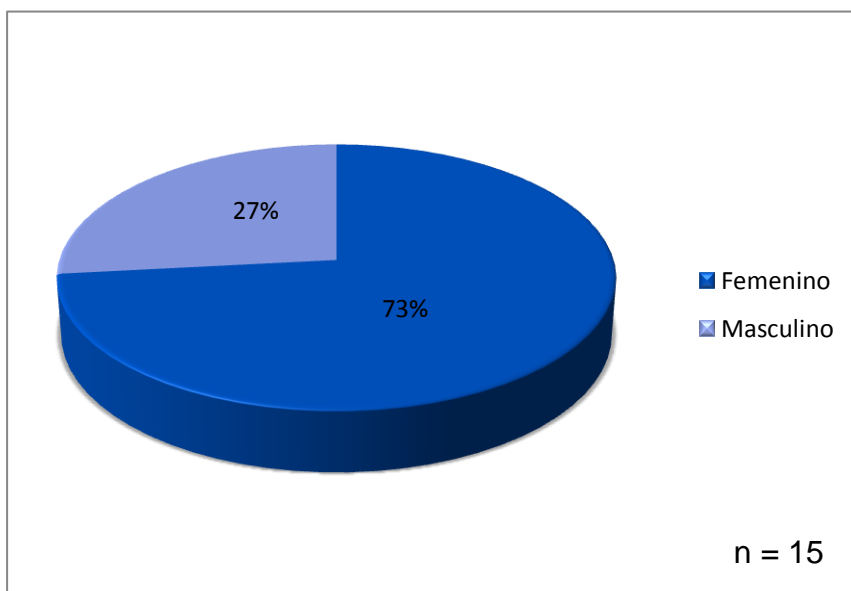
El huevo orgánico es un producto que por su costo no está al alcance de todos, pero existen sectores que tienen la posibilidad de adquirirlo y lo desconocen. Debido a lo anterior proponemos aplicar las estrategias de publicidad necesarias entre las personas con un nivel de ingreso alto para ayudar a los pequeños productores a incrementar sus niveles de ventas.



ANEXO 1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

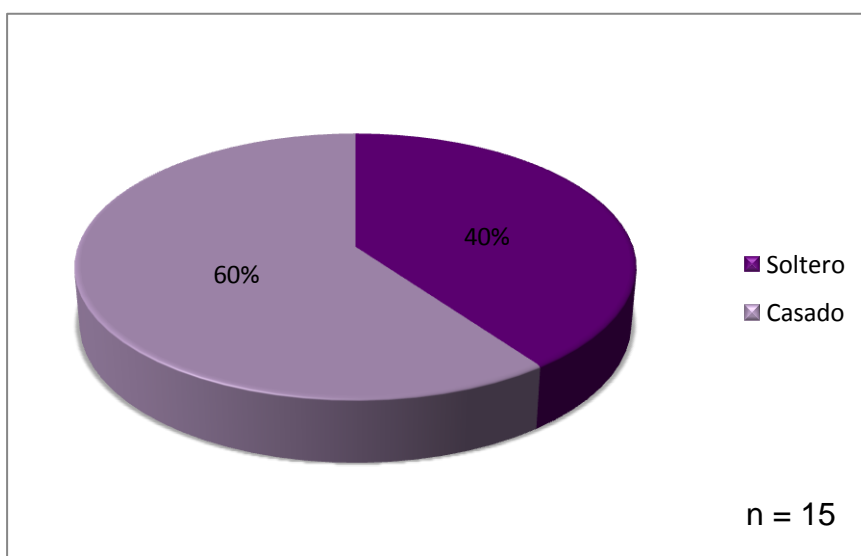
SORIANA PARQUE DELTA

Gráfica 1. Sexo de los encuestados

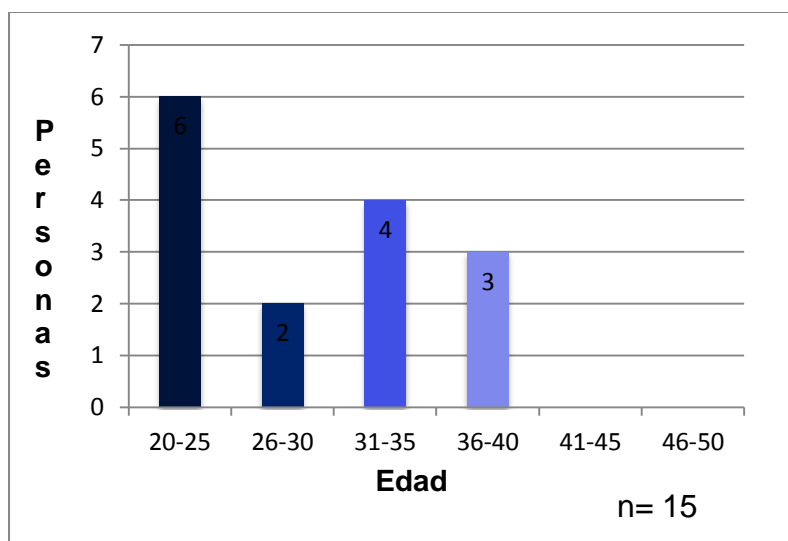


Fuente: elaboración propia

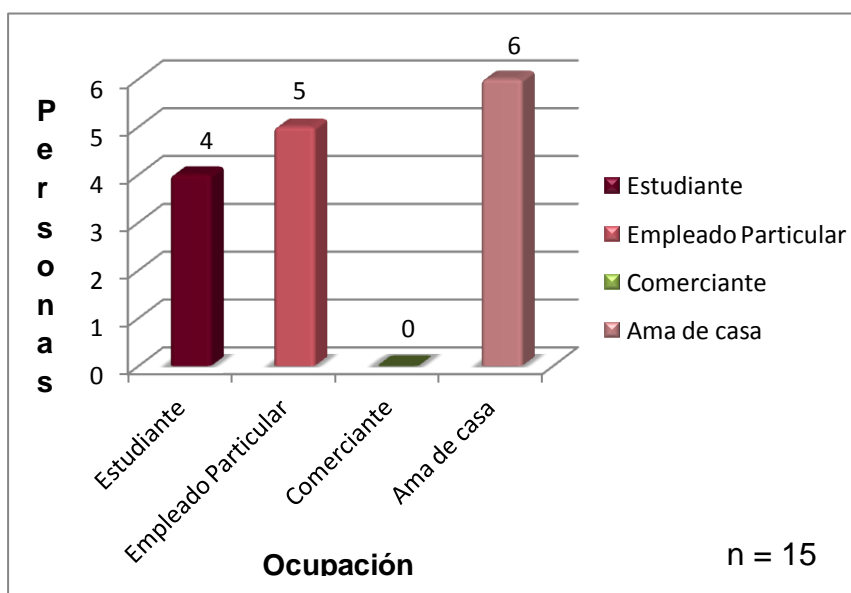
Gráfica 2. Estado civil



Fuente: elaboración propia

**Gráfica 3. Edad (años)**

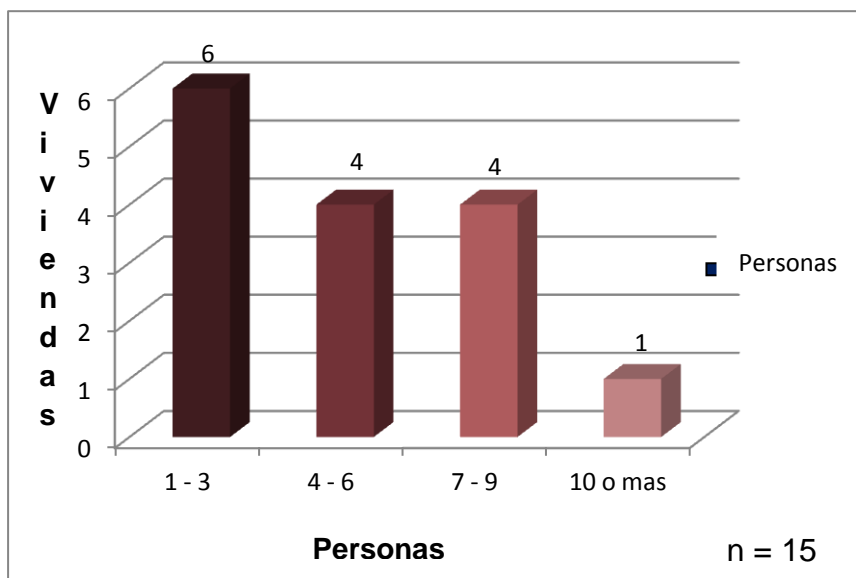
Fuente: elaboración propia

Gráfica 4. Ocupación

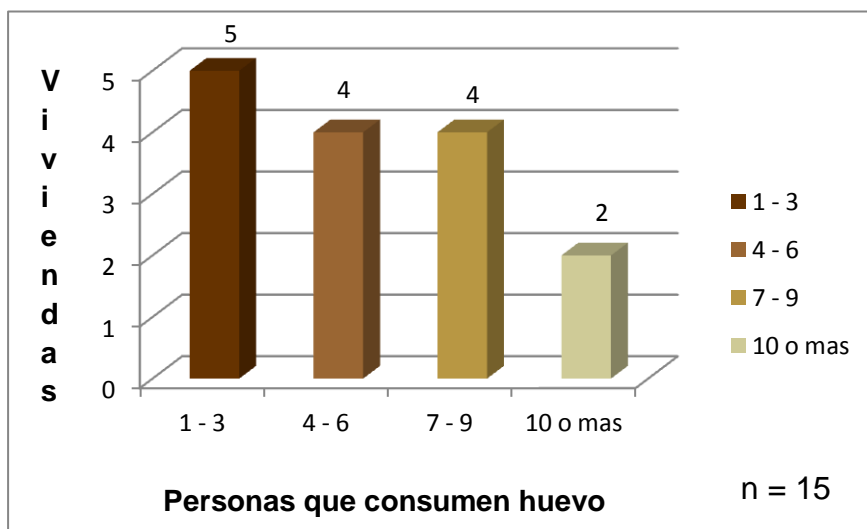
Fuente: elaboración propia

**Tabla 5. Número de personas por vivienda**

1 - 3	4 - 6	7 - 9	10 o más
6	4	4	1

**Gráfica 6**

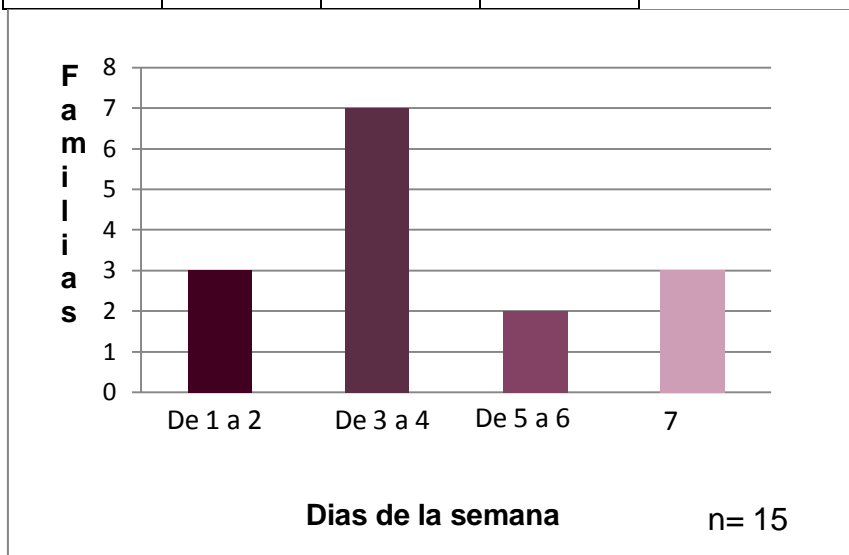
Fuente: elaboración propia

Gráfica 6. Personas que consumen huevo por vivienda

Fuente: elaboración propia

**Tabla 7. Frecuencia de consumo de huevo por familia**

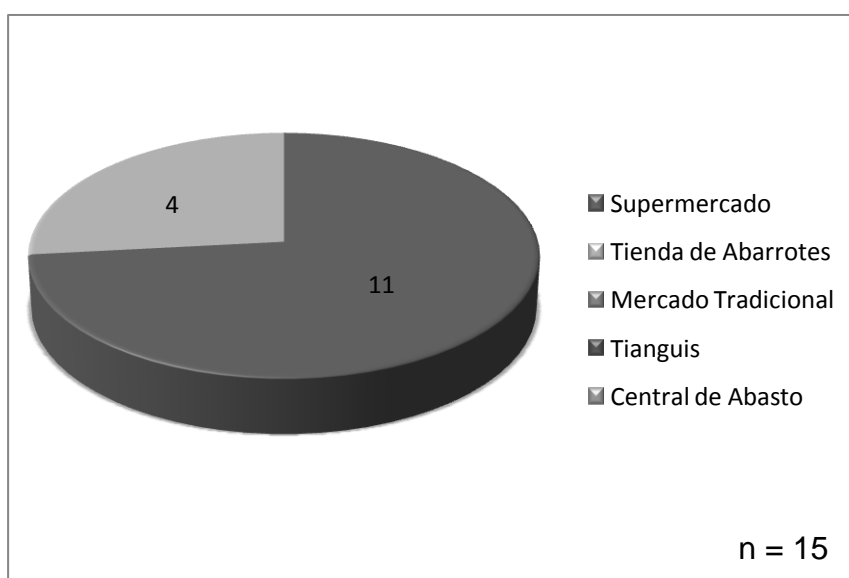
1 - 2	3 - 4	5 - 6	7
0	0	0	0

**Gráfica 7.**

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Lugares donde las personas compran huevo

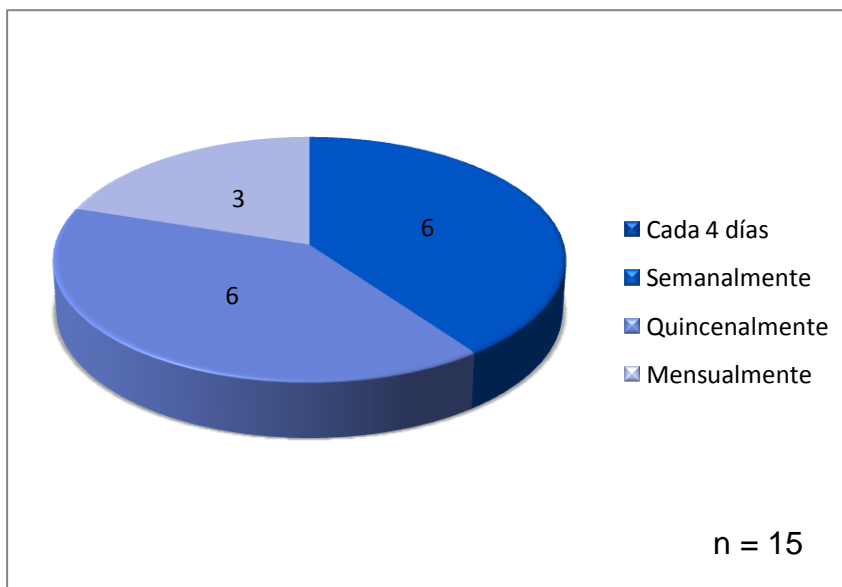
Supermercado	Tienda de Abarrotes	Mercado Tradicional	Tianguis	Central de Abasto
11	4	0	0	5

**Gráfica 8**

Fuente: elaboración propia

**Tabla 9. Frecuencia de compra**

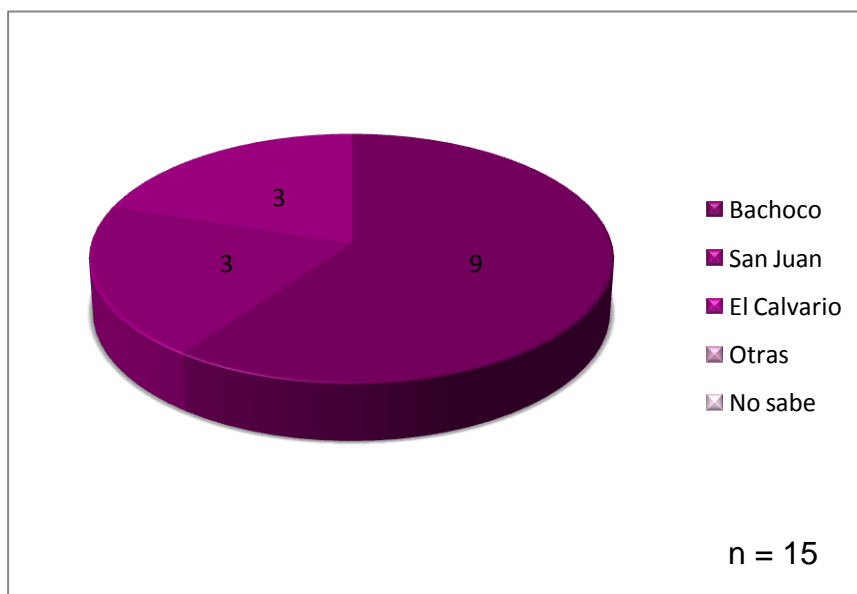
Cada 4 días	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente
0	6	6	3

**Gráfica 9**

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Marcas que comúnmente consumen las personas

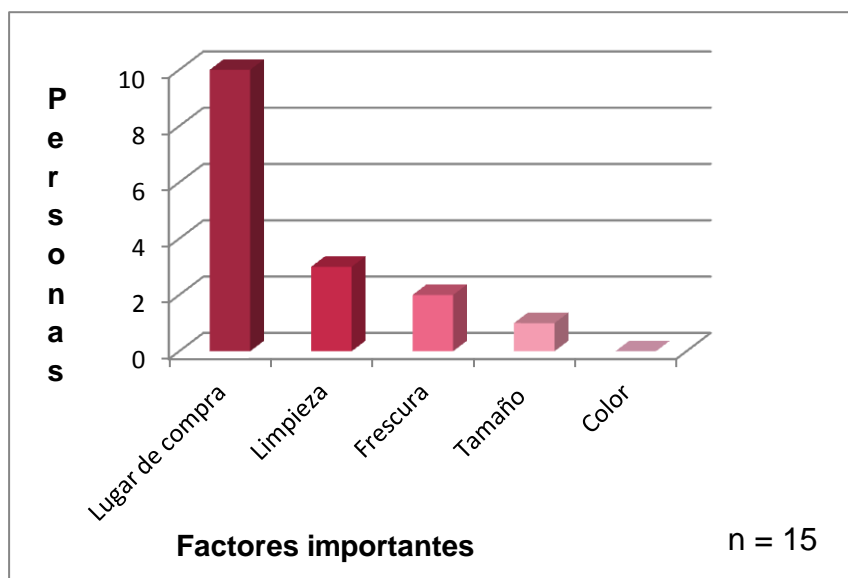
Bachoco	San Juan	El Calvario	Otras	No sabe
9	3	3	0	0

**Gráfica 10**

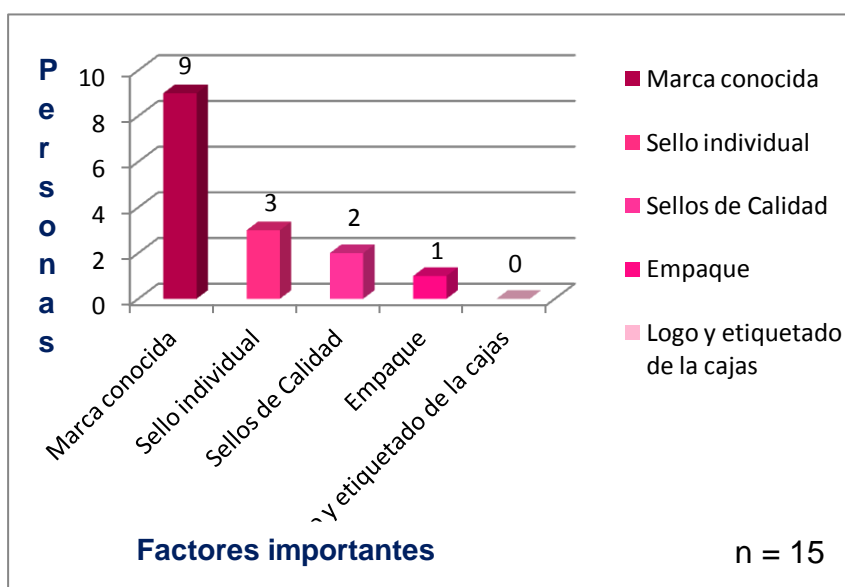
Fuente: elaboración propia

**Tabla 11. Factores más importantes a la hora de comprar huevo**

Lugar de compra	Limpieza	Frescura	Tamaño	Color
10	3	3	0	0

**Gráfica 11**

Fuente: elaboración propia

Tabla 12. Factores importantes para escoger la marca de huevo que se comprará**Gráfica 12**

Fuente: elaboración propia



Análisis de las preguntas de la 10 a la 15 del cuestionario

10. ¿El ingreso familiar influye en la marca y/o cantidad de huevo que compra?

La respuesta con mayor frecuencia fue que no, ya que su nivel socioeconómico les permite adquirir la marca y/o cantidad de huevo que requieren, sin tomar en cuenta el precio de este.

11. ¿Si existiera un tipo de huevo que le brindara mayores beneficios a su salud; pero su costo fuera un poco más elevado, usted lo compraría?

La respuesta más frecuente fue sí, ya que los intereses más comunes de las personas encuestadas, era cuidar su dieta, y tener una buena nutrición.

12.- ¿Usted conoce el huevo orgánico?

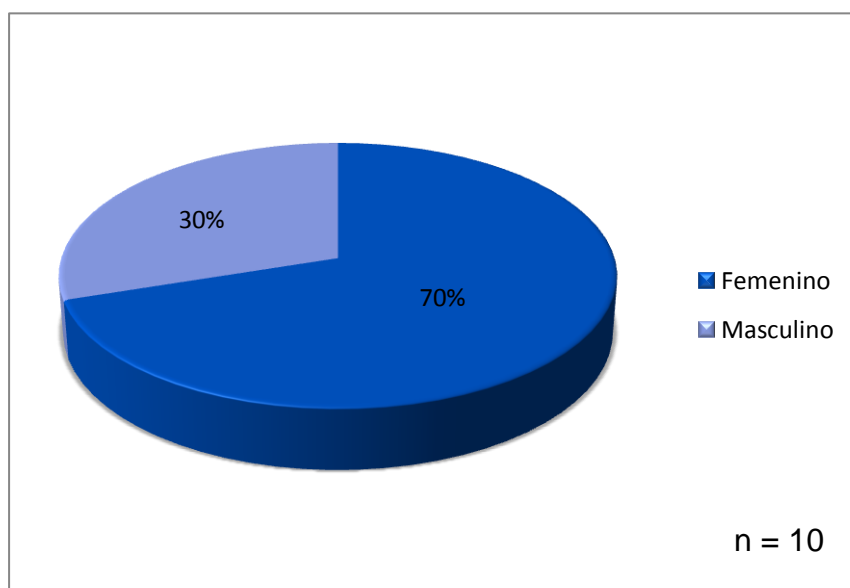
La respuesta general fue que no, nadie conocía ni había escuchado acerca del huevo orgánico.

Enseguida se les brindo información a los entrevistados acerca de lo que es el huevo orgánico, así como algunos de sus características y beneficios.

Después de la explicación se les pregunto si estarían interesados en consumir huevo orgánico. Obteniendo respuestas positivas por parte de estos, ya que la mayoría respondió que al ser natural era más saludable y más benéfico.

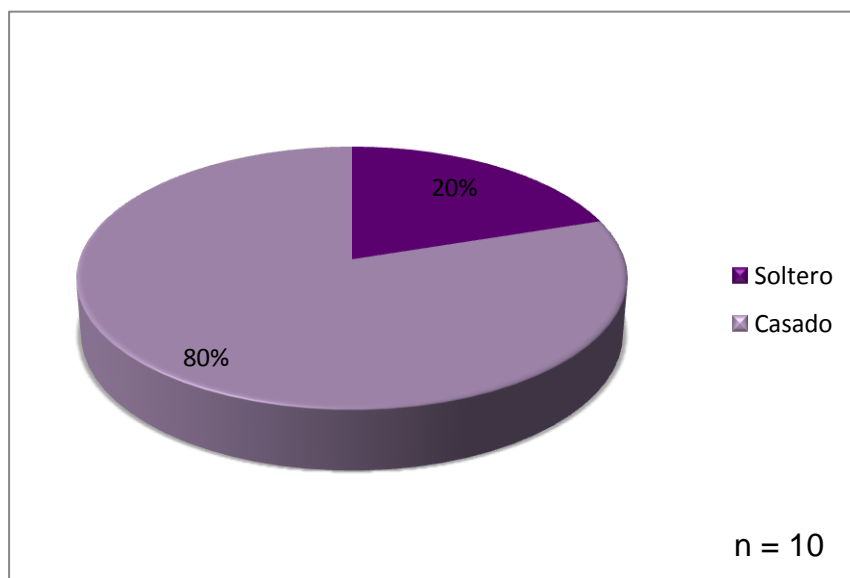
MERCADO SORIANA PLAZA TULTITLÁN

Gráfica 1. Sexo de los encuestados

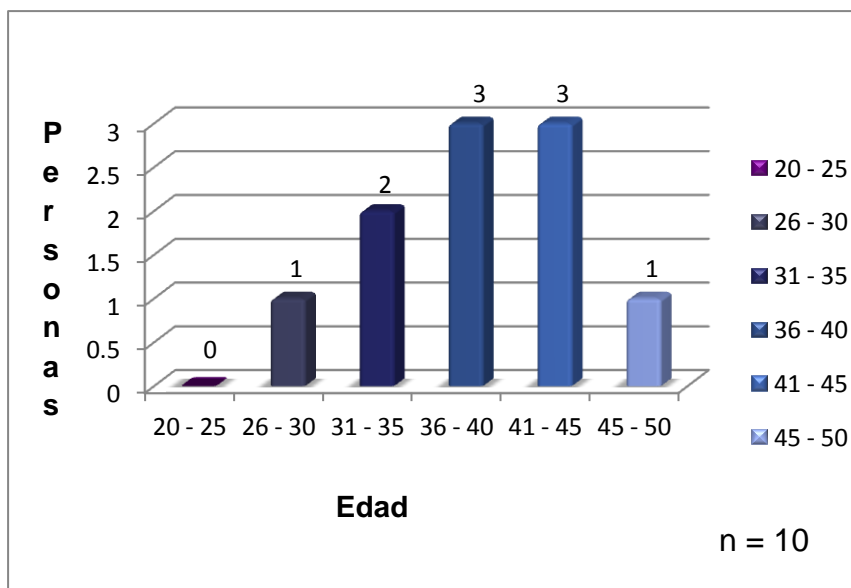


Fuente: elaboración propia

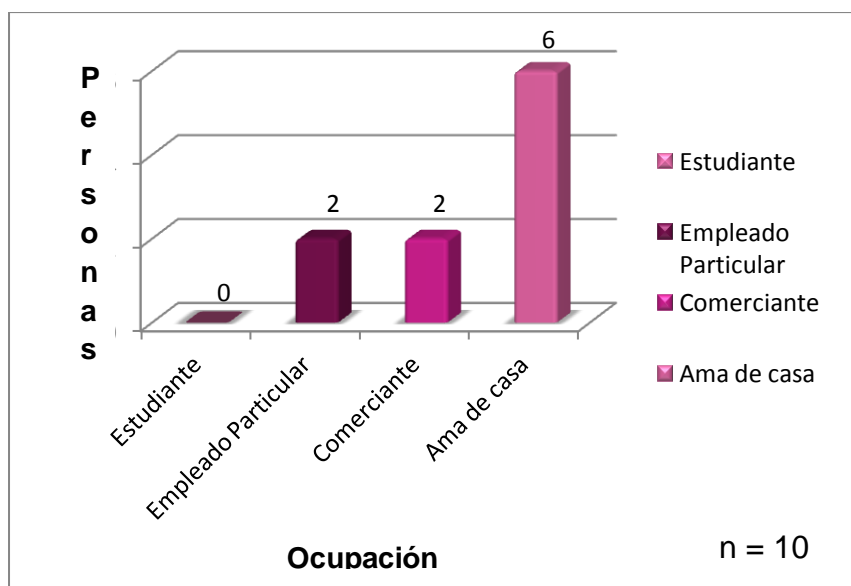
Gráfica 2. Estado civil



Fuente: elaboración propia

**Tabla 3. Edad (años)**

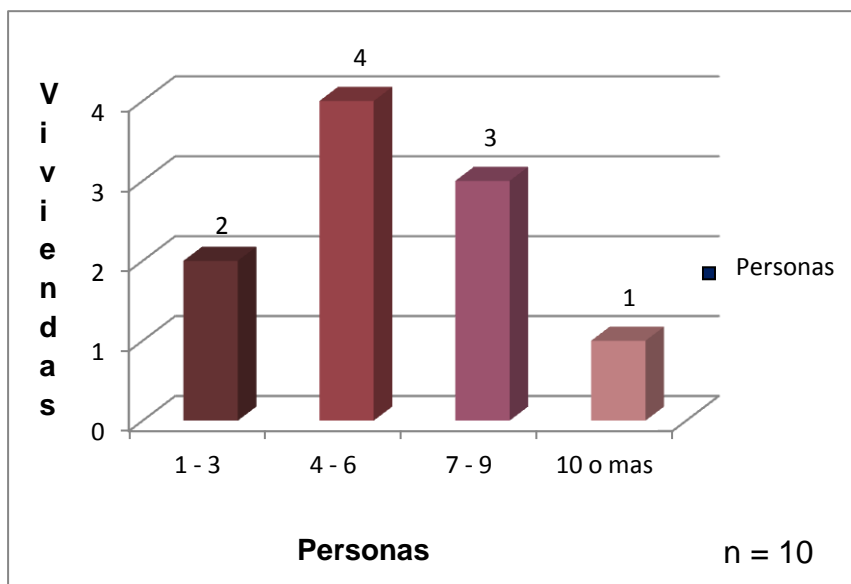
Fuente: elaboración propia

Gráfica 4. Ocupación

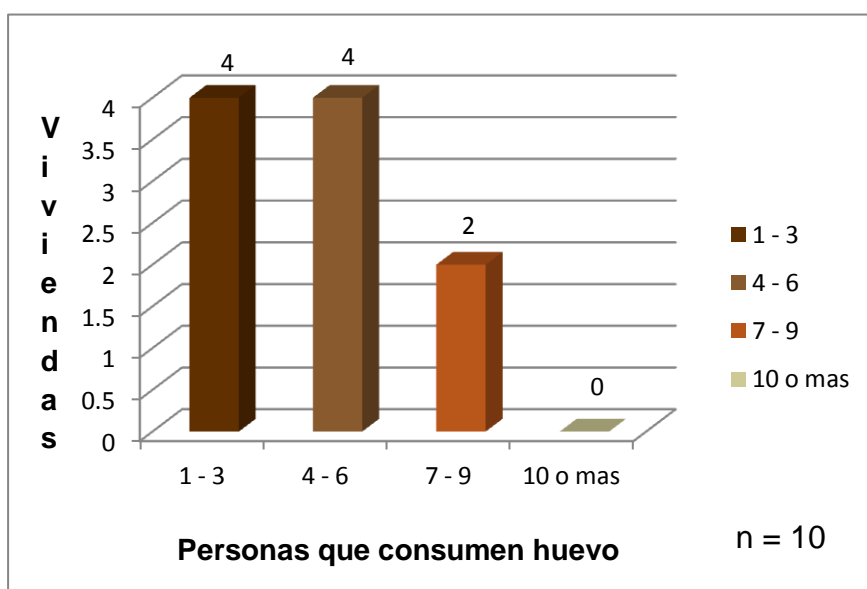
Fuente: elaboración propia

**Tabla 5. Número de personas por vivienda**

1 - 3	4 - 6	7 - 9	10 o más
2	4	3	1



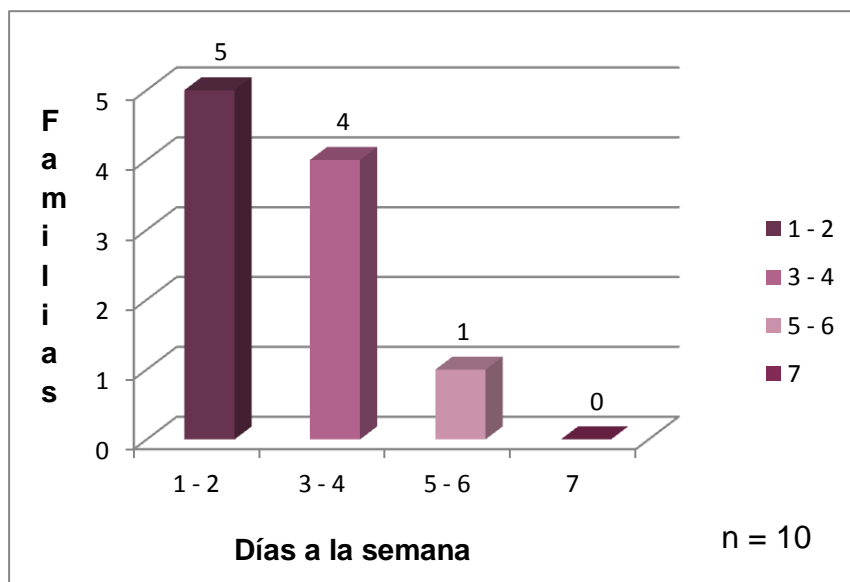
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6. Personas que consumen huevo por vivienda

Fuente: elaboración propia

**Tabla 7. Frecuencia de consumo de huevo por familia**

1 - 2	3 - 4	5 - 6	7
5	4	1	0

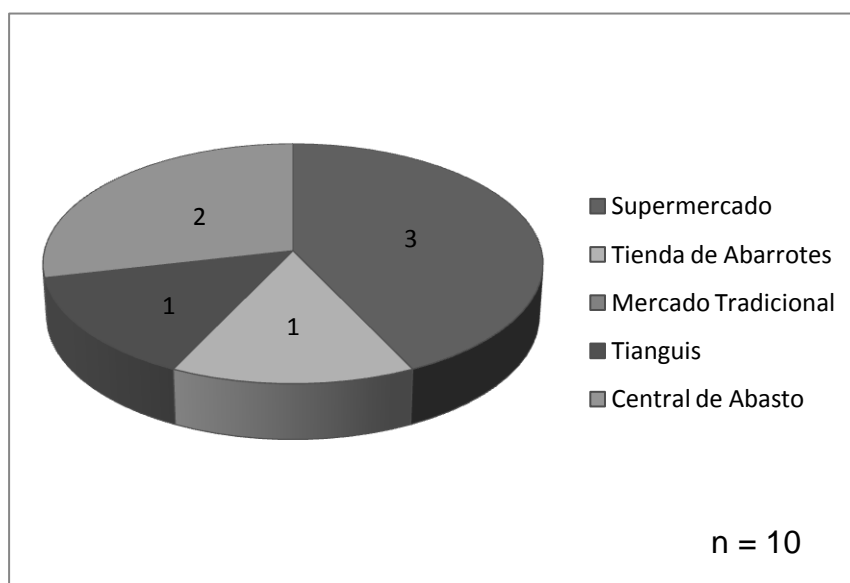


Gráfica 7.

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Lugares donde las personas compran huevo

Supermercado	Tienda de Abarrotes	Mercado Tradicional	Tianguis	Central de Abasto
6	1	0	1	2

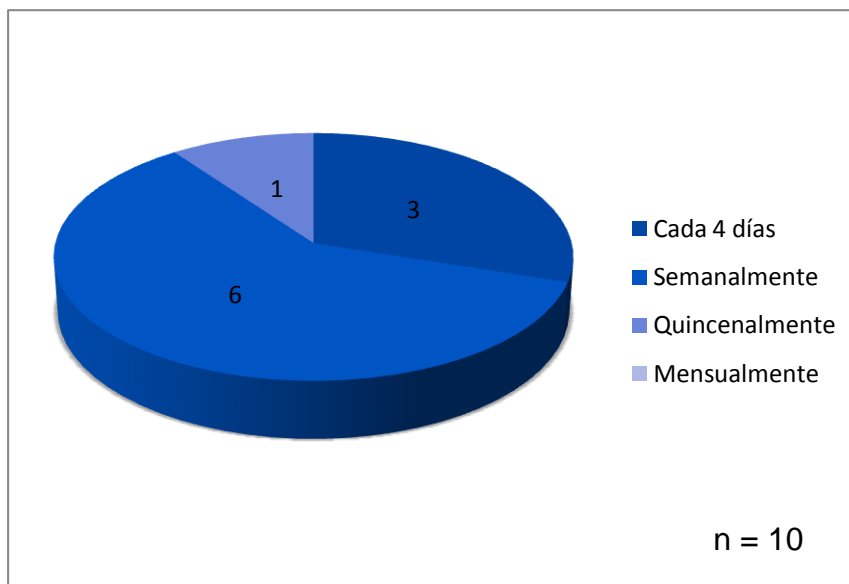


Gráfica 8

Fuente: elaboración propia

**Tabla 9. Frecuencia de compra**

Cada 4 días	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente
3	6	1	0

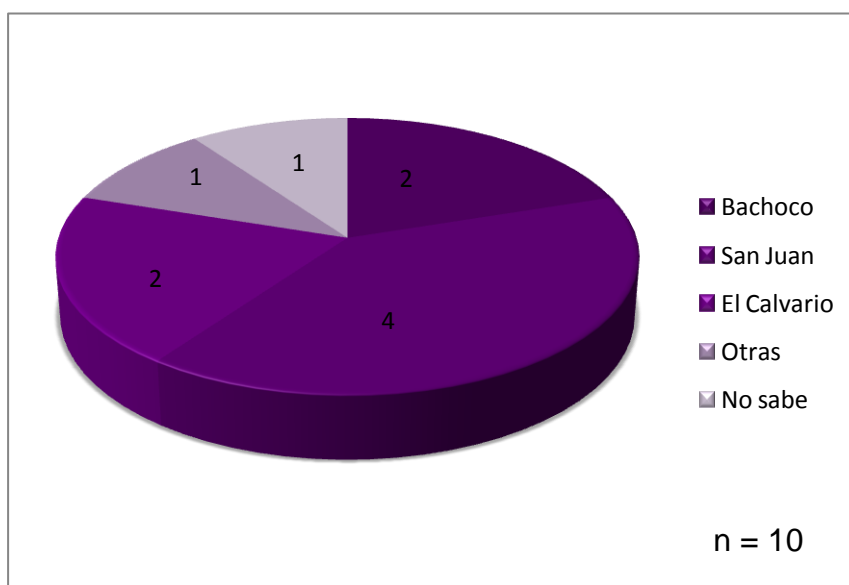


Gráfica 9

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Marcas que comúnmente consumen las personas

Bachoco	San Juan	El Calvario	Otras	No sabe
2	4	2	1	1

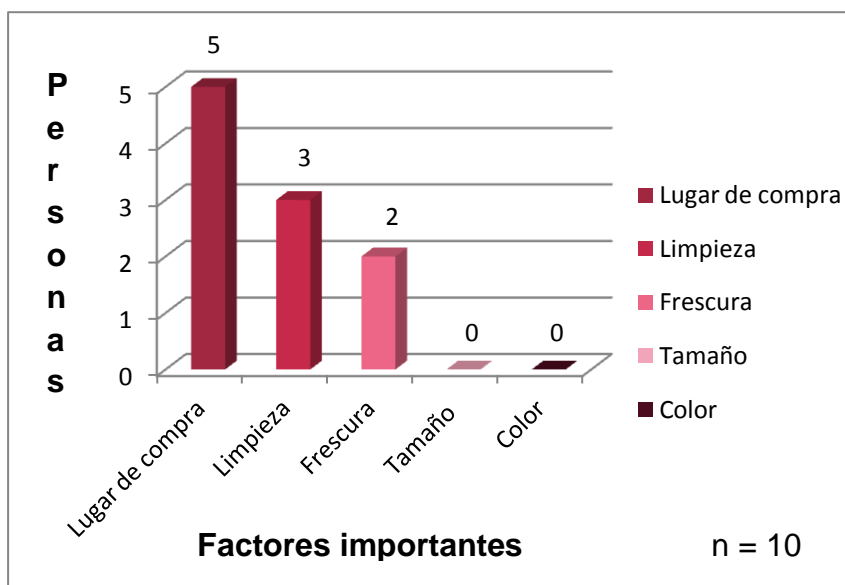


Gráfica 10

Fuente: elaboración propia

**Tabla 11. Factores más importantes a la hora de comprar huevo**

Lugar de compra	Limpieza	Frescura	Tamaño	Color
5	3	2	0	0

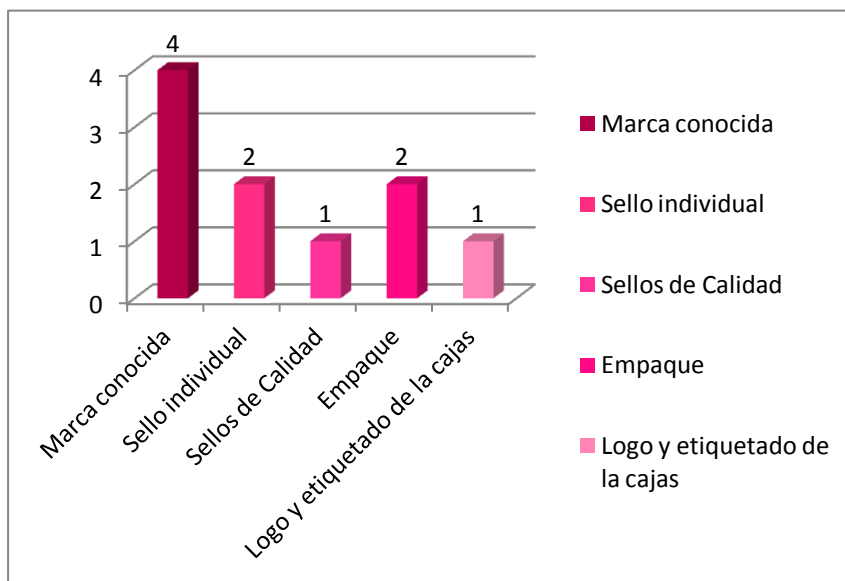


Gráfica 11

Fuente: elaboración propia

Tabla 12. Factores importantes para escoger la marca de huevo que se comprará

Marca conocida	Sello individual	Sellos de Calidad	Empaque	Logo y etiquetado de las cajas
4	2	1	2	1



Gráfica 12

Fuente: elaboración propia



Análisis de la pregunta 10 a la 15 del cuestionario

10. ¿El ingreso familiar influye en la marca y/o cantidad de huevo que compra?

La respuesta con mayor frecuencia fue que si, por que su nivel de ingreso es bajo, por lo tanto buscan las mejores opciones y ofertas para que el gasto familiar sea aprovechado y puedan comprar todo lo necesario para su familia.

Debido a lo anterior, a las personas no les es posible comprar la calidad que desearían en este producto.

11. ¿Si existiera un tipo de huevo que le brindara mayores beneficios a su salud; pero su costo fuera un poco más elevado, usted lo compraría?

La respuesta más frecuente fue no, porque a los encuestados les interesa, más el costo de este producto que los beneficios que le brindan.

12.- ¿Usted conoce el huevo orgánico?

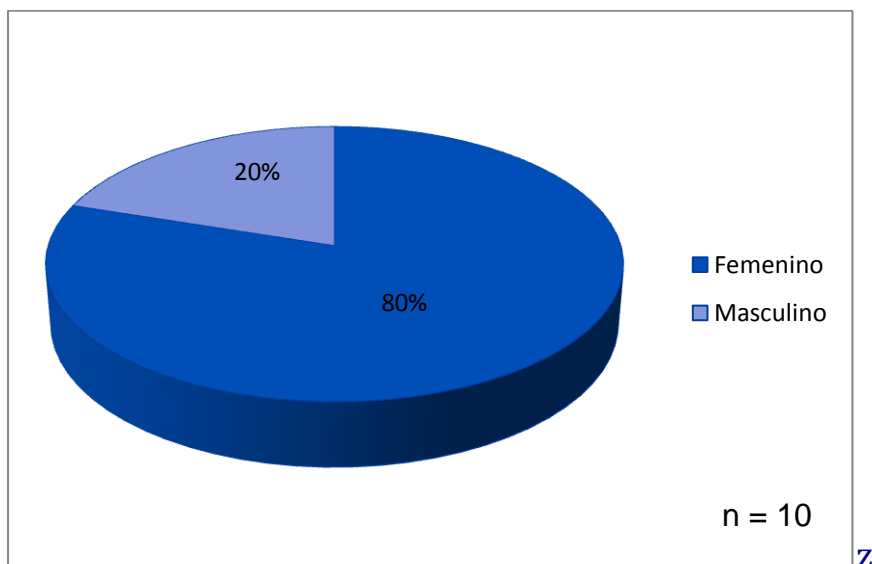
La respuesta general fue que no, nadie conocía ni había escuchado acerca del huevo orgánico.

Enseguida se les brindo información a los entrevistados acerca de lo que es el huevo orgánico, así como algunos de sus características y beneficios.

Después de la explicación se les preguntó si estarían interesados en consumir huevo orgánico. Obteniendo respuestas negativas por parte de estos, ya que debido a su costo, no tienen la posibilidad de adquirirlo.

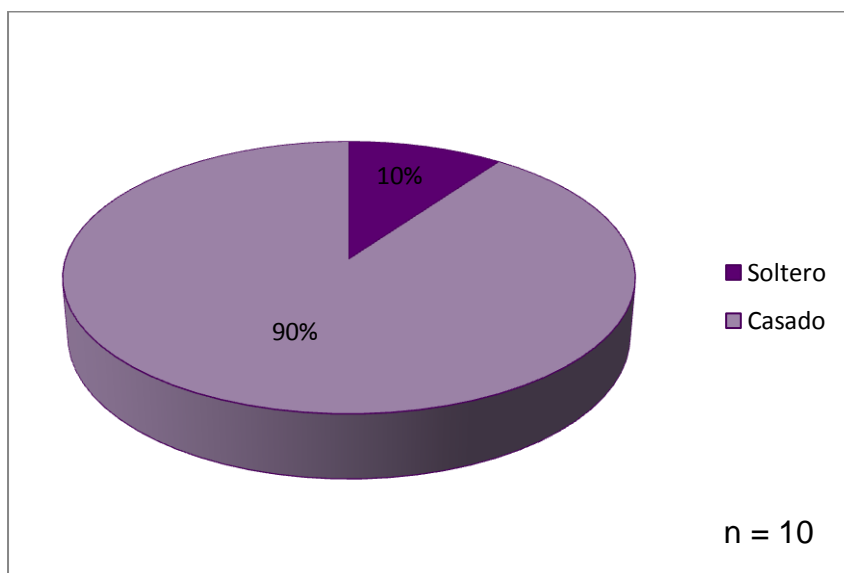
CENTRAL DE ABASTOS TULTITLÁN

Gráfica 1. Sexo de los encuestados



Fuente: elaboración propia

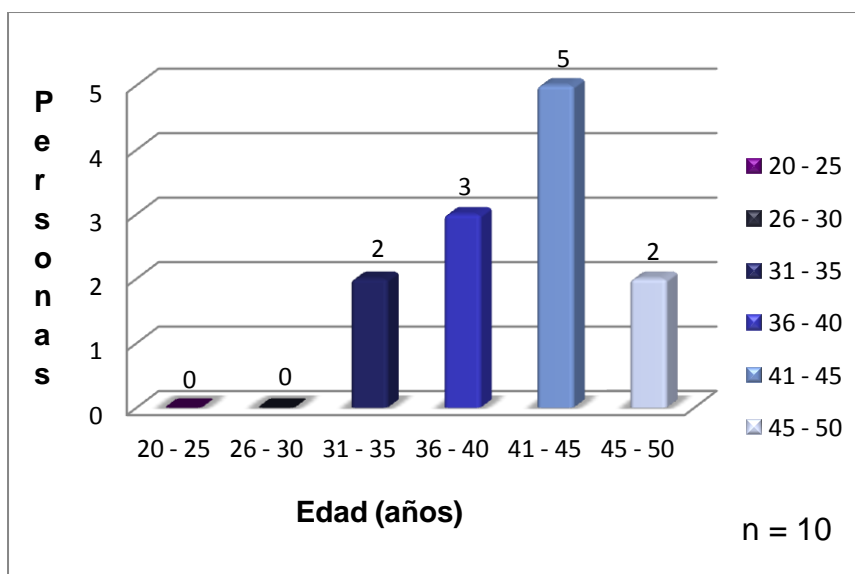
Gráfica 2. Estado civil



Fuente: elaboración propia

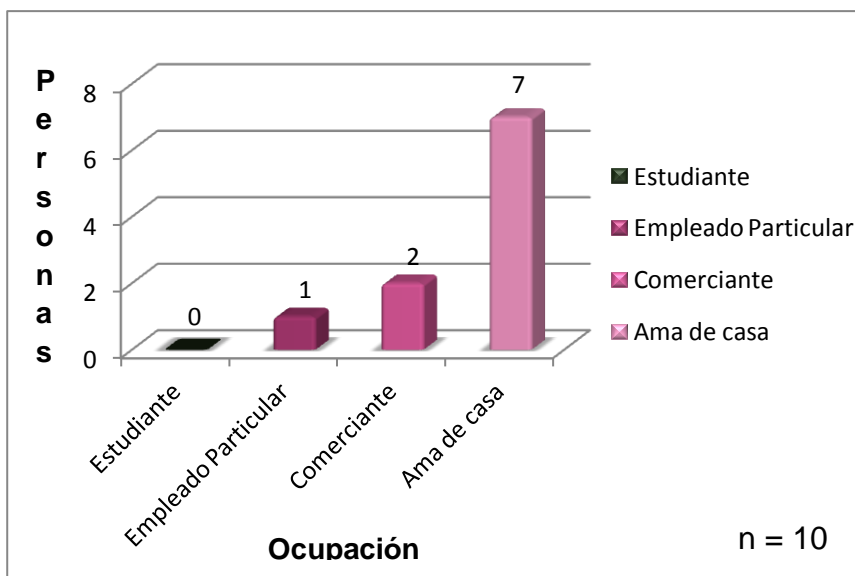


Gráfica 3. Edad (años)



Fuente: elaboración propia

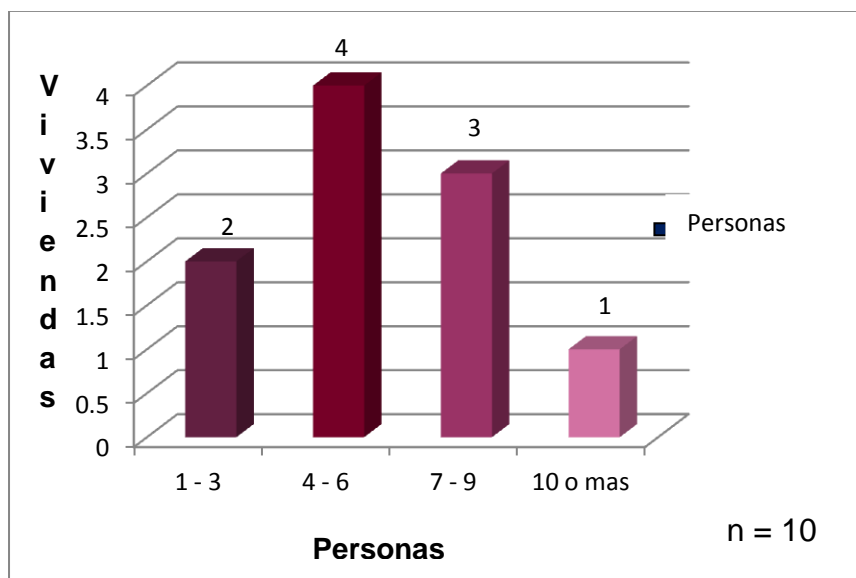
Gráfica 4. Ocupación



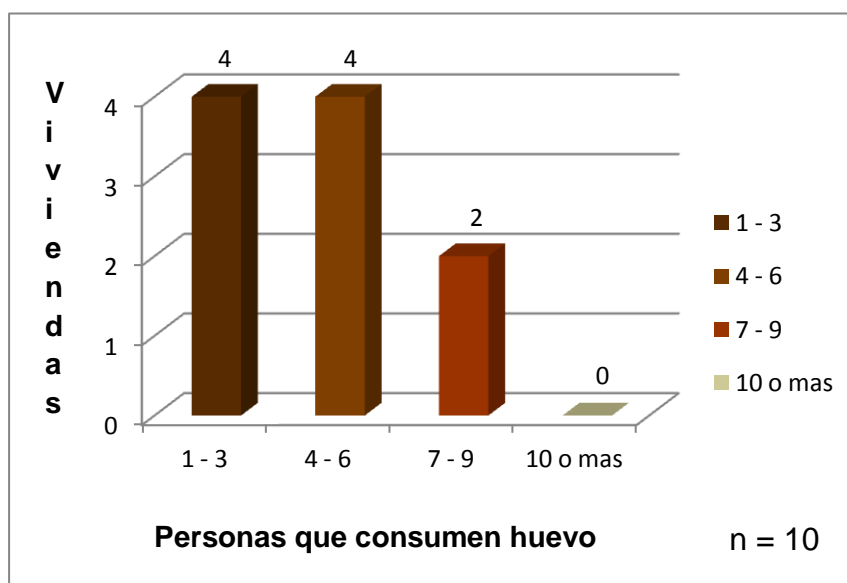
Fuente: elaboración propia

**Tabla 5. Número de personas por vivienda**

1 - 3	4 - 6	7 - 9	10 o más
3	5	2	0

**Gráfica 6**

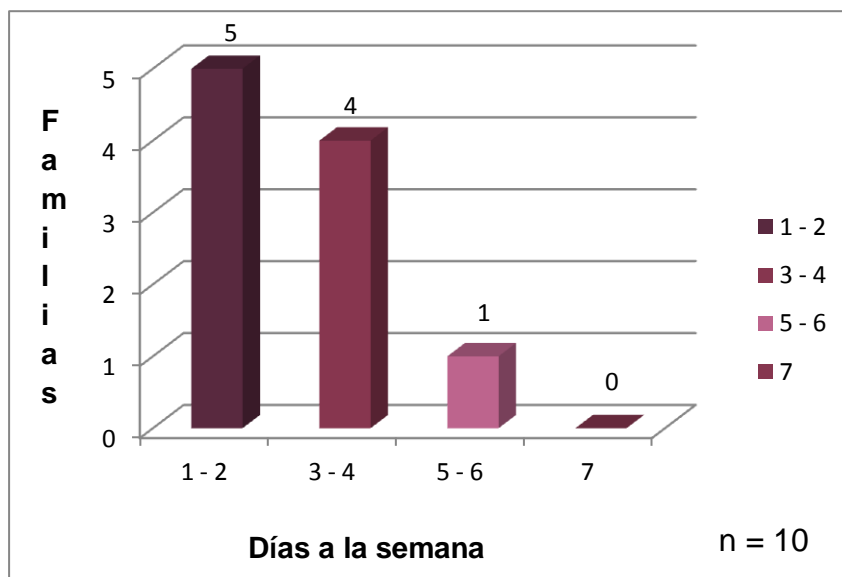
Fuente: elaboración propia

Gráfica 6. Personas que consumen huevo por vivienda

Fuente: elaboración propia

**Tabla 7. Frecuencia de consumo de huevo por familia**

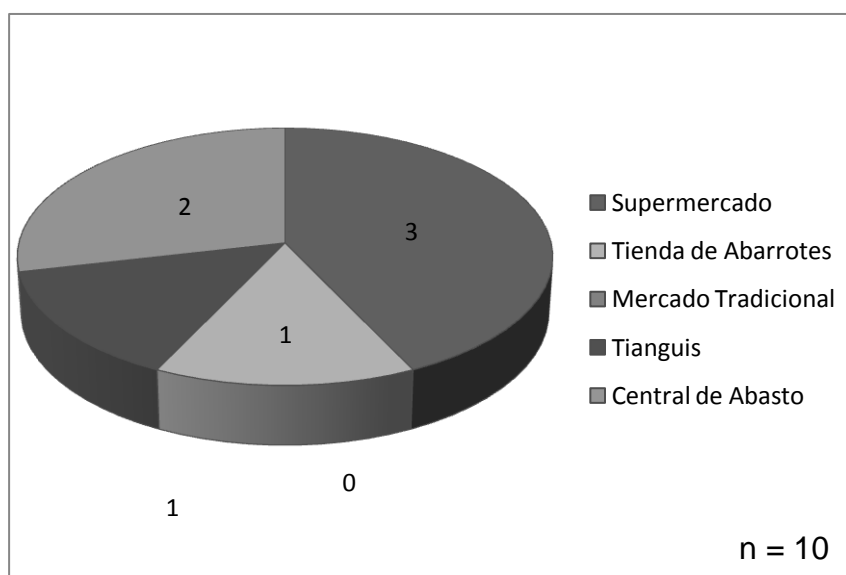
1 - 2	3 - 4	5 - 6	7
3	5	2	0

**Gráfica 7.**

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Lugares donde las personas compran huevo

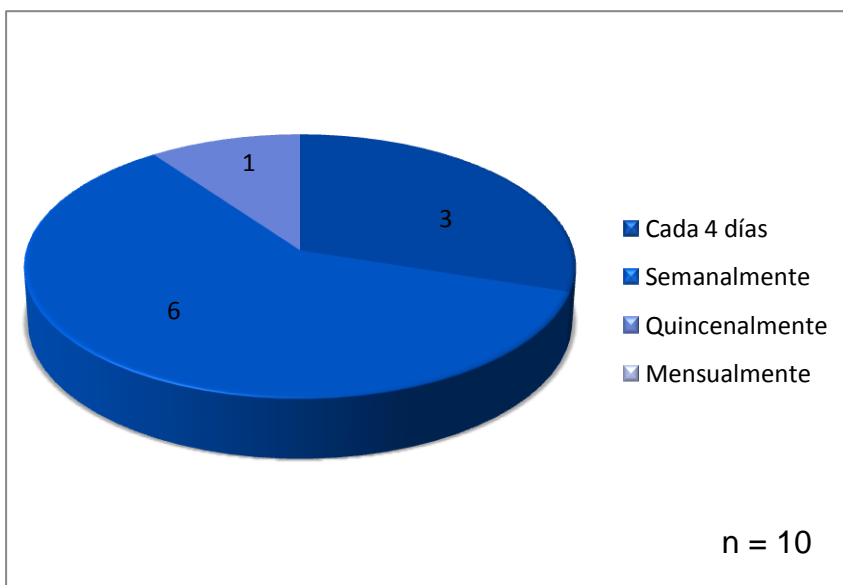
Supermercado	Tienda de Abarrotes	Mercado Tradicional	Tianguis	Central de Abasto
4	1	0	0	5

**Gráfica 8**

Fuente: elaboración propia

**Tabla 9. Frecuencia de compra**

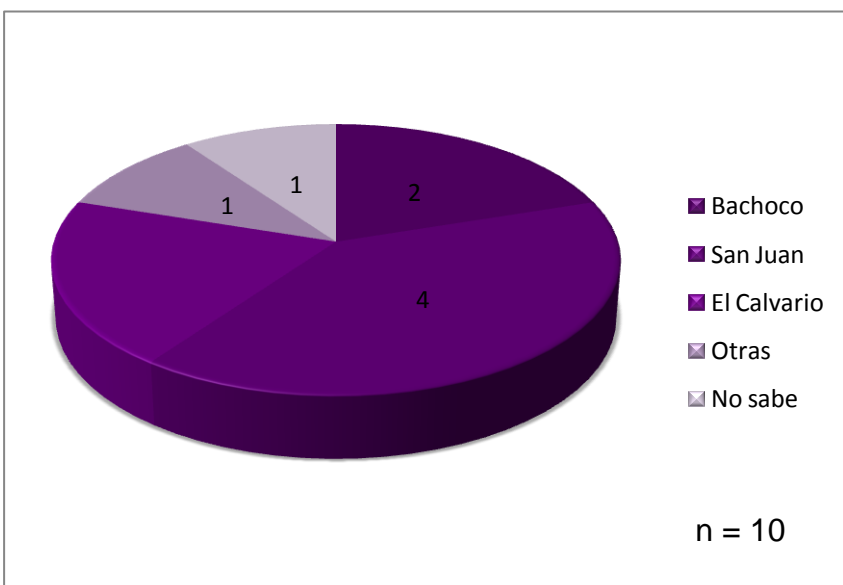
Cada 4 días	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente
2	7	1	0

**Gráfica 9**

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Marcas que comúnmente consumen las personas

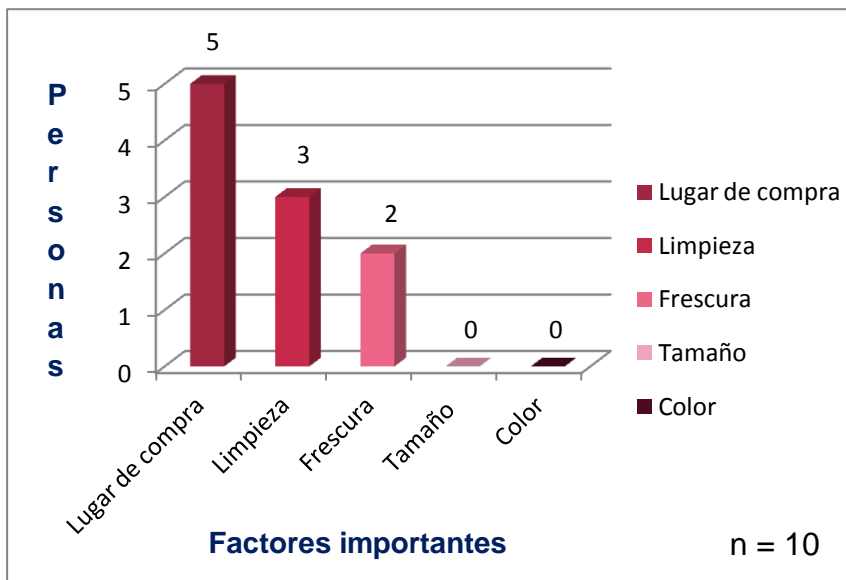
Bachoco	San Juan	El Calvario	Otras	No sabe
1	4	0	1	4

**Gráfica 10**

Fuente: elaboración propia

**Tabla 11. Factores más importantes a la hora de comprar huevo**

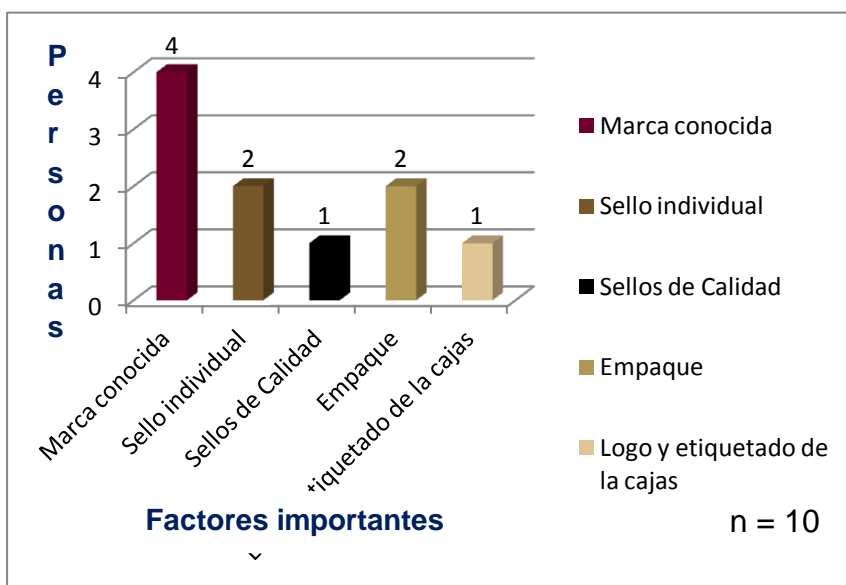
Lugar de compra	Limpieza	Frescura	Tamaño	Color
4	3	2	1	0

**Gráfica 11**

Fuente: elaboración propia

Tabla 12. Factores importantes para escoger la marca de huevo que se comprará

Marca conocida	Sello individual	Sellos de Calidad	Empaque	Logo y etiquetado de las cajas
3	3	0	2	2

**Gráfica 12**

Fuente: elaboración propia



Análisis de la pregunta 10 a la 15 del cuestionario

10. ¿El ingreso familiar influye en la marca y/o cantidad de huevo que compra?

La respuesta con mayor frecuencia fue que si, por que su nivel de ingreso es bajo, por lo tanto buscan las mejores opciones y ofertas para que el gasto familiar sea aprovechado y puedan comprar todo lo necesario para su familia.

Debido a lo anterior, a las personas les preocupa la calidad de los productos que adquieren, buscando la mejor opción entre los diferentes locales dentro de la central.

11. ¿Si existiera un tipo de huevo que le brindara mayores beneficios a su salud; pero su costo fuera un poco más elevado, usted lo compraría?

La respuesta más frecuente fue no, debido a que su ingreso familiar es bajo y aunque deseen mejorar la calidad del huevo que consumen, éste no les permite adquirirlo.

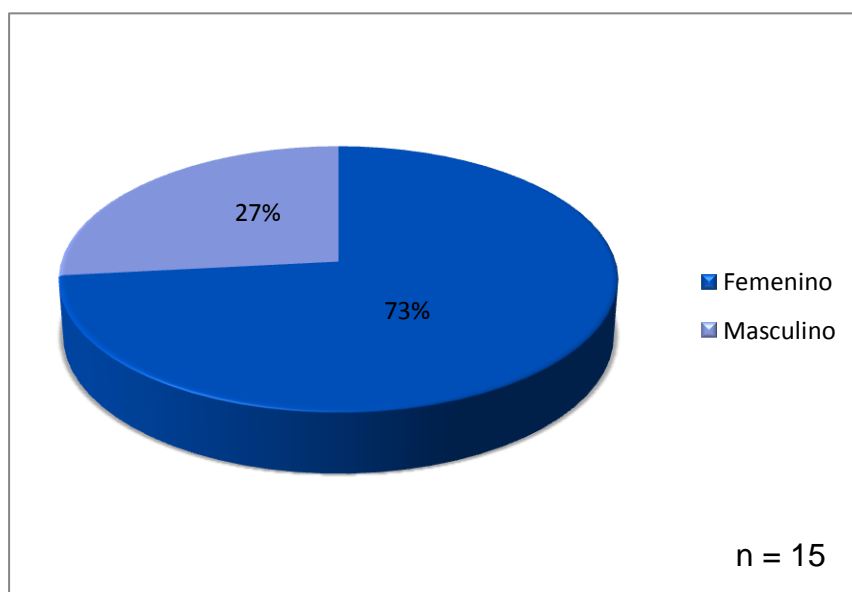
12.- ¿Usted conoce el huevo orgánico?

La respuesta general fue que no, aunque después de proporcionarles la información general, recordaron que alguna vez lo habían consumido, pero no conocían su verdadero nombre.

Después se les preguntó si estarían dispuestos a consumir huevo orgánico avalado por las autoridades correspondientes, y la respuesta más común fue que no debido a su costo tan elevado.

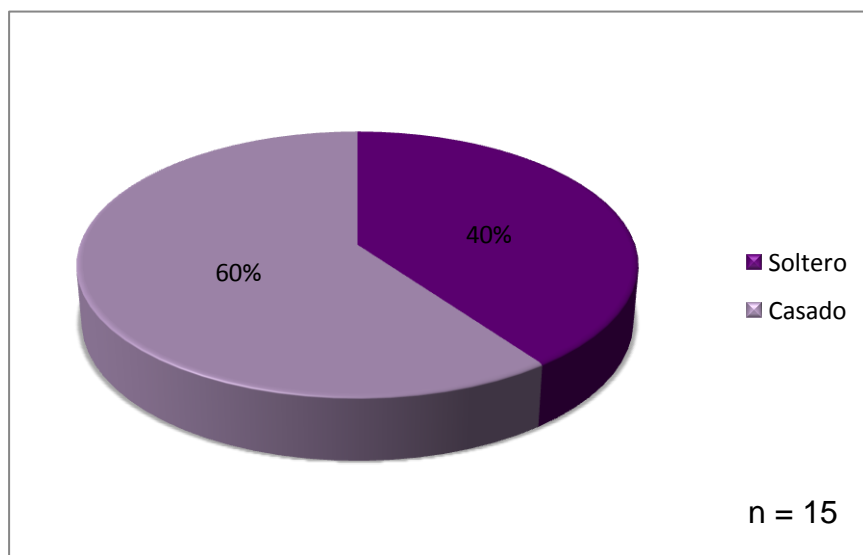
COLONIA CHAPULTEPEC MORALES, DELEGACIÓN MIGUEL HIDALGO

Gráfica 1. Sexo de los encuestados

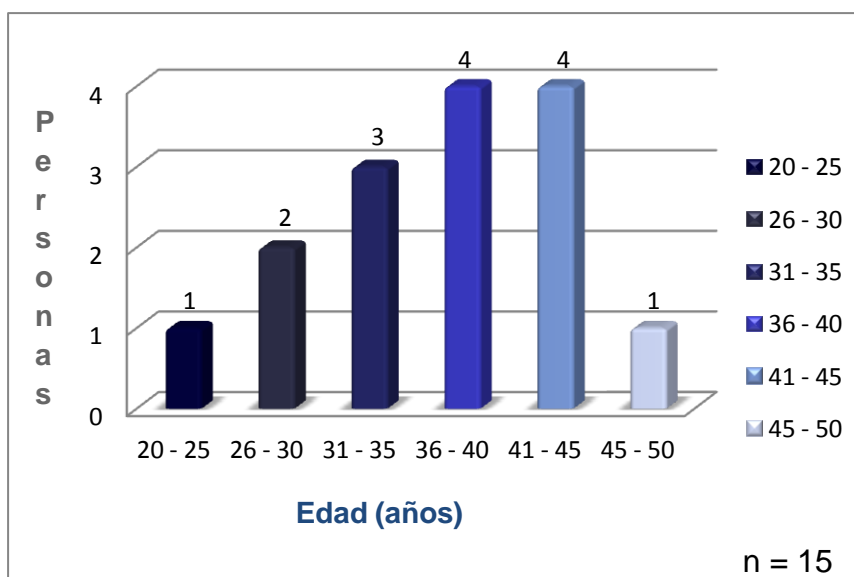


Fuente: elaboración propia

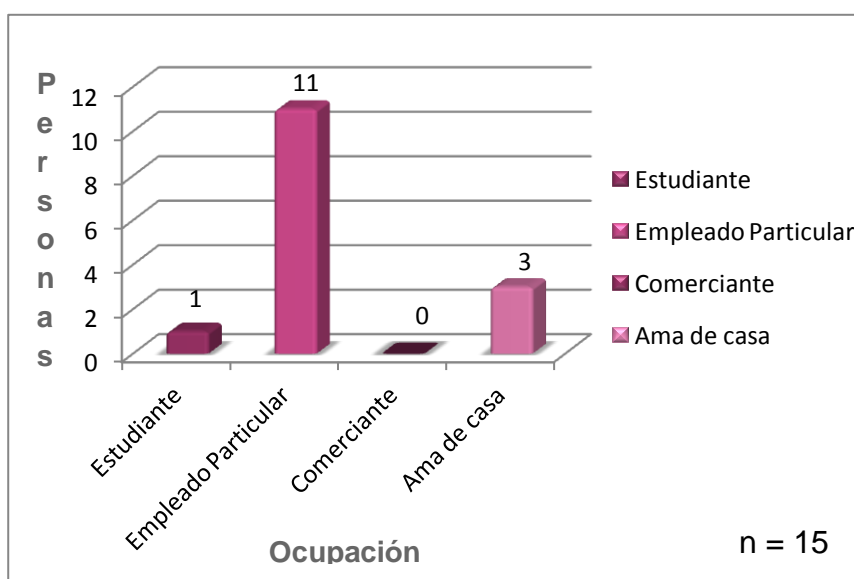
Gráfica 2. Estado civil



Fuente: elaboración propia

**Gráfica 3. Edad (años)**

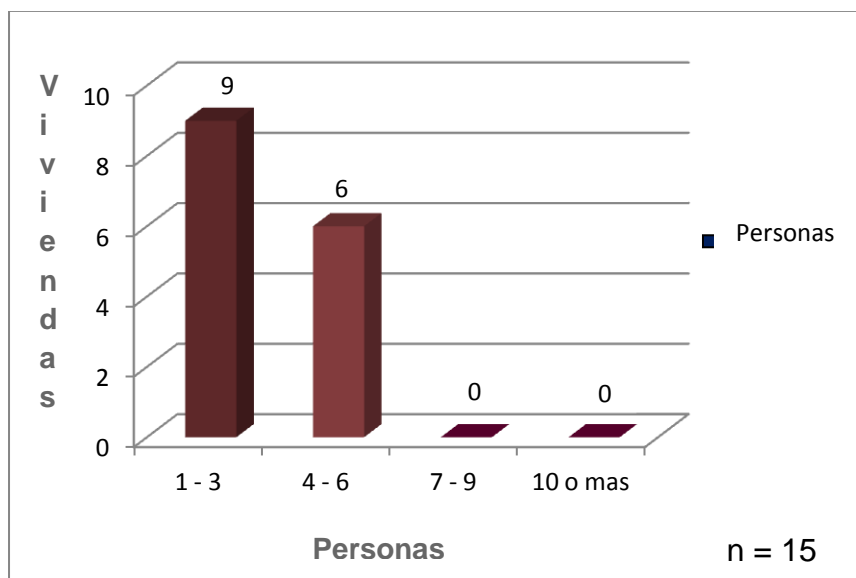
Fuente: elaboración propia

Gráfica 4. Ocupación

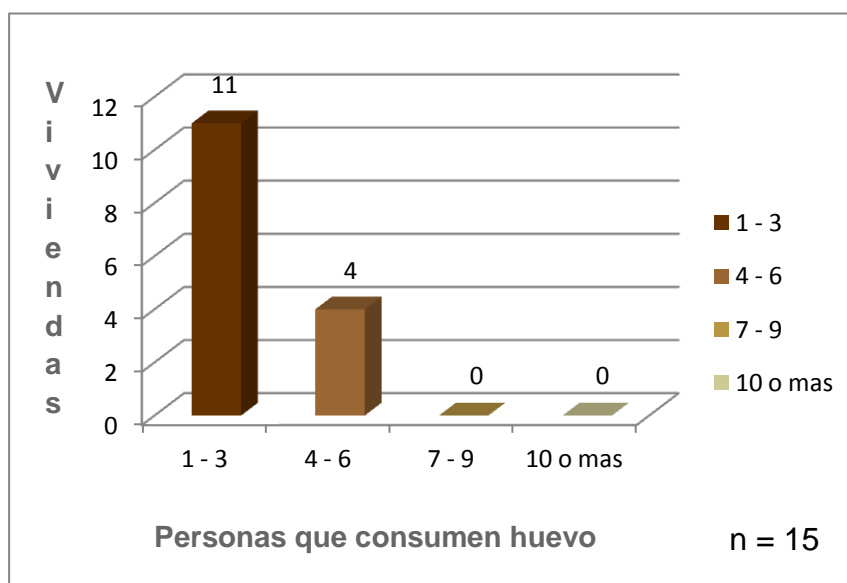
Fuente: elaboración propia

**Tabla 5. Número de personas por vivienda**

1 - 3	4 - 6	7 - 9	10 o más
9	6	0	0

**Gráfica 6**

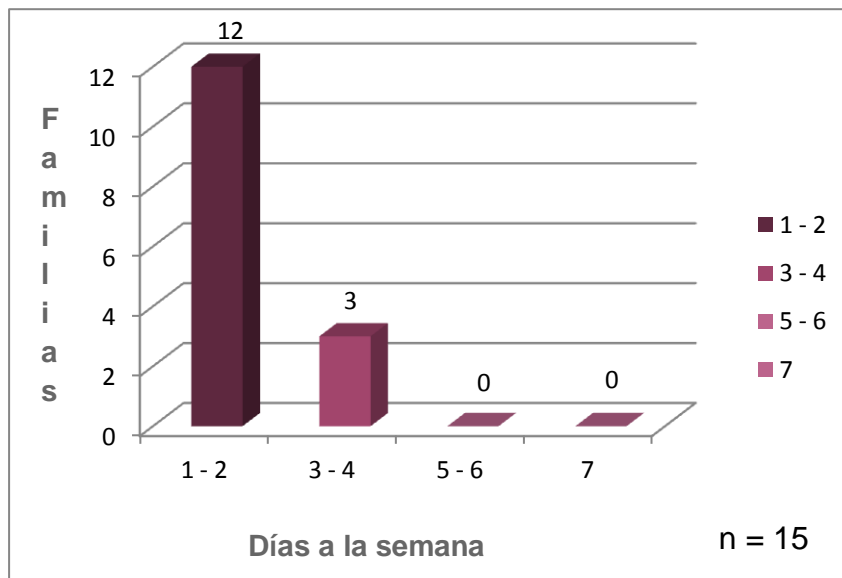
Fuente: elaboración propia

Gráfica 6. Personas que consumen huevo por vivienda

Fuente: elaboración propia

**Tabla 7. Frecuencia de consumo de huevo por familia**

1 - 2	3 - 4	5 - 6	7
12	3	0	0

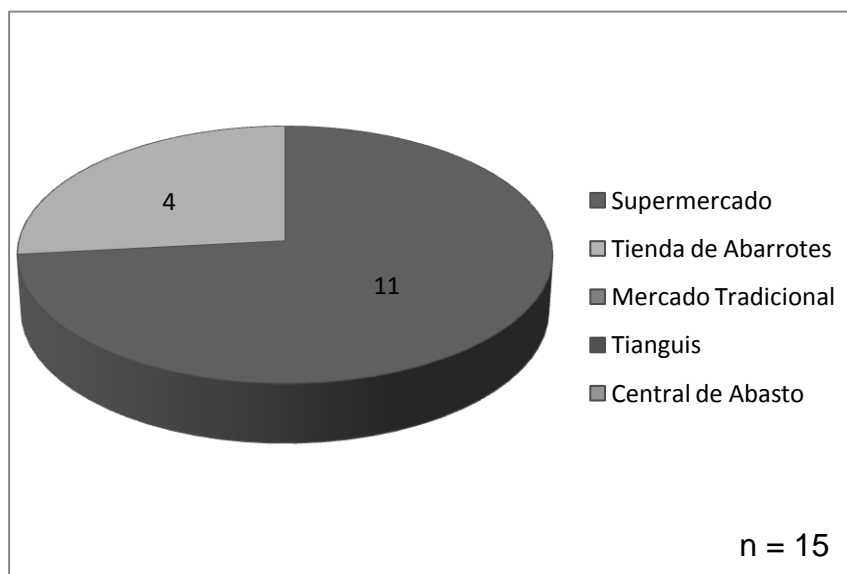


Gráfica 7.

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Lugares donde las personas compran huevo

Supermercado	Tienda de Abarrotes	Mercado Tradicional	Tianguis	Central de Abasto
11	4	0	0	5

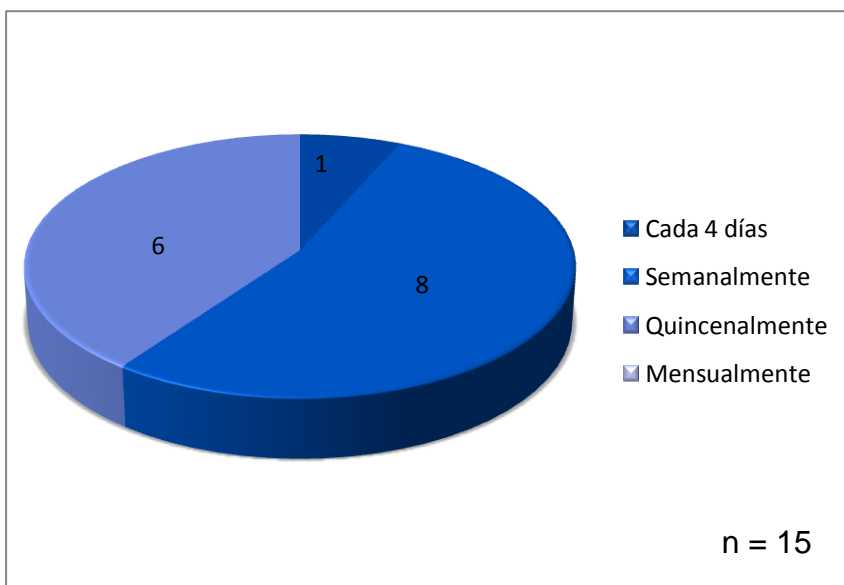


Gráfica 8

Fuente: elaboración propia

**Tabla 9. Frecuencia de compra**

Cada 4 días	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente
1	8	6	0

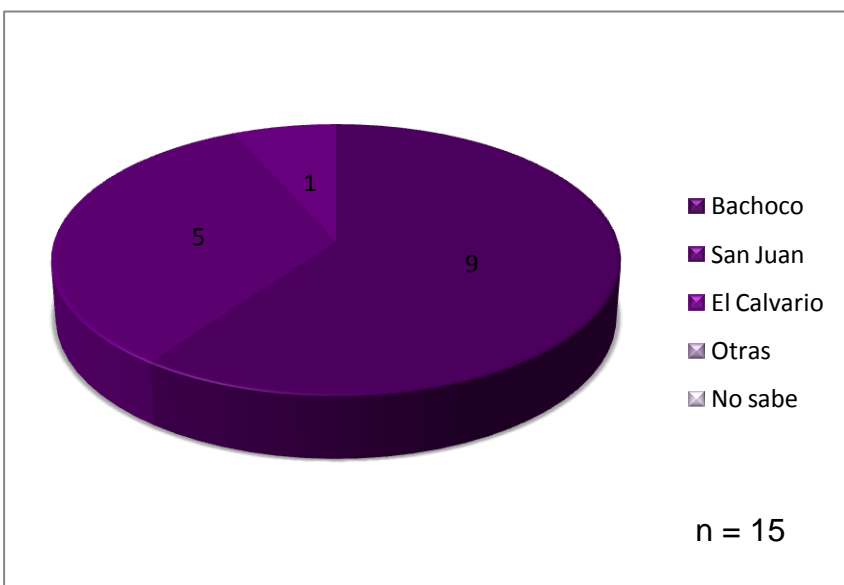


Gráfica 9

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Marcas que comúnmente consumen las personas

Bachoco	San Juan	El Calvario	Otras	No sabe
9	5	1	0	0

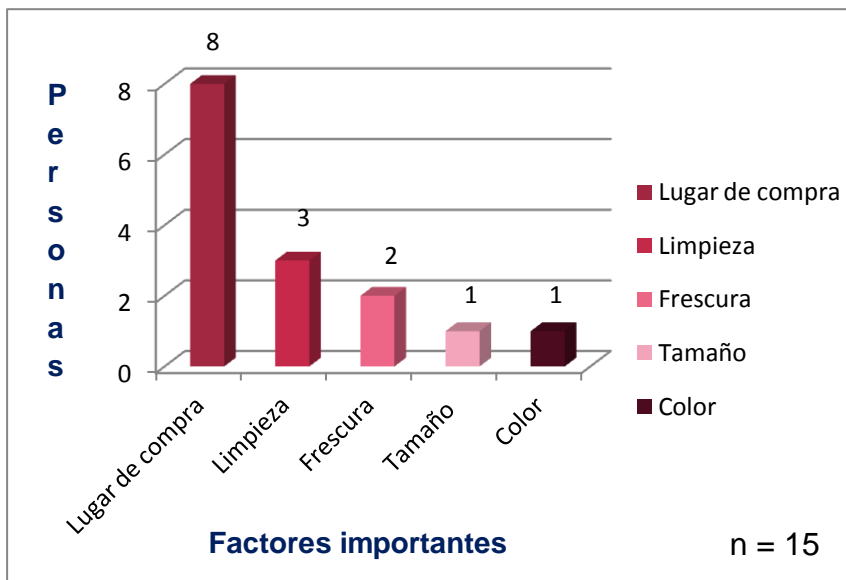


Gráfica 10

Fuente: elaboración propia

**Tabla 11. Factores más importantes a la hora de comprar huevo**

Lugar de compra	Limpieza	Frescura	Tamaño	Color
8	3	2	1	1

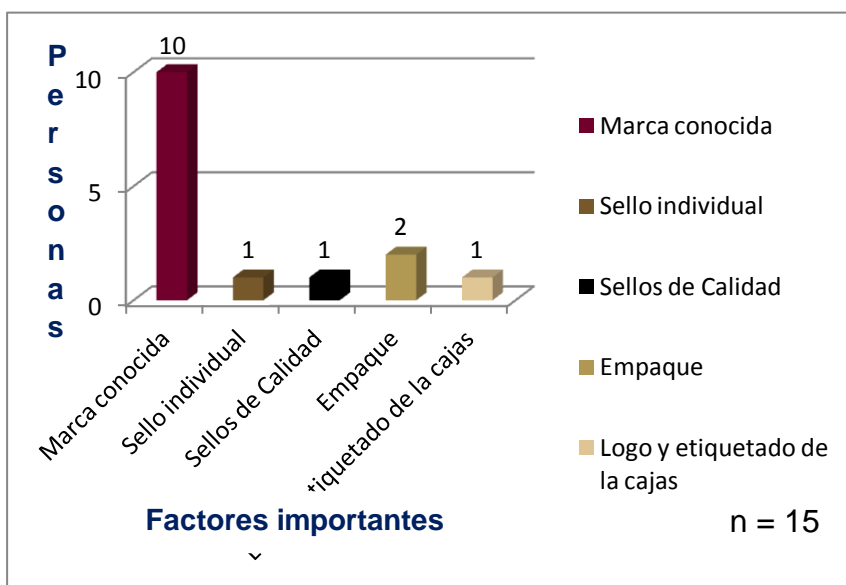


Gráfica 11

Fuente: elaboración propia

Tabla 12. Factores importantes para escoger la marca de huevo que se comprará

Marca conocida	Sello individual	Sellos de Calidad	Empaque	Logo y etiquetado de las cajas
10	1	1	2	1



Gráfica 12

Fuente: elaboración propia



Análisis de la pregunta 10 a la 15 del cuestionario

10. ¿El ingreso familiar influye en la marca y/o cantidad de huevo que compra?

La respuesta con mayor frecuencia fue que su ingreso familiar no influye en la elección de compra de este producto, debido a que el desarrollo de su familia en todos los ámbitos es muy importante.

11. ¿Si existiera un tipo de huevo que le brindara mayores beneficios a su salud; pero su costo fuera un poco más elevado, usted lo compraría?

La respuesta más frecuente fue si, debido a que lo primordial para ellos es una buena nutrición, desarrollo y bienestar de la familia.

12.- ¿Usted conoce el huevo orgánico?

La respuesta general fue que no, nadie conocía ni había escuchado acerca del huevo orgánico.

Enseguida se les brindo información a los entrevistados acerca de lo que es el huevo orgánico, así como algunos de sus características y beneficios.

Después de la explicación se les preguntó si estarían interesados en consumir huevo orgánico. Obteniendo respuestas positivas por parte de estos, ya que la mayoría respondió que al ser natural era más saludable y más benéfico.



BIBLIOGRAFÍA

1. 2009, Ecología, <http://www.vidaecologica.info/huevos-ecologicos/>
2. Zapata, Miguel Ángel, 2008, blogspot.mx, <http://nantlalli.blogspot.mx/2007/09/de-lo-natural-lo-orgnico.html>
3. Página electrónica de E-el: <http://www.e-el.com.mx/>
4. <http://148.206.53.231/UAMI11995.PDF>
5. 2009, Alimentación Sana, <http://www.alimentacionsana.com.ar/informaciones/novidades/huevo2.htm>
6. Avilas, E y Pro, A. Conceptos básicos de la nutrición de la gallina. Soya noticia; abril junio.
7. Cepero, Avances de la Investigación sobre calidad de huevo. Selección Avícola. Vol. 4, p. 133 -144.
8. Ortega, R.M. El huevo en la alimentación. Importancia nutricional y sanitaria. Instituto de Estudios del Huevo. 2002.
9. Buenas Prácticas Ganaderas; Moisés Vargas-Terán, Oficial de Producción y Salud Animal, FAO / RLC, Santiago, Chile.
10. Unión Nacional de Avicultores, (UNA), 2006
11. Página electrónica del SIAP; <http://www.siap.gob.mx/>, http://w4.siap.gob.mx/sispro/portales/pecuarios/huevoplato/ce_nacional.pdf y http://www.campomexicano.gob.mx/portal_siap/Integracion/EstadisticaDerivada/ComercioExterior/Estudios/Perspectivas/Huevo90-00.pdf
12. Díaz Torre Julio, 2011, Sabropollo, <http://www.sabro.com.mx>
13. Página electrónica de Avigrupo, www.avigrupo.com
14. Página electrónica de Bachoco, <http://www.comerciomexico.com/finanzas/bachoco/compania.php>.
15. Agroindustrias Quesada, 2005, <http://www.nutrypollo.com.mx/FLASH ESP.html>
16. Página electrónica de la Comercializadora de huevo de Sinaloa <http://cocoroco.com.mx/experiencia.htm>
17. Página electrónica de El Calvario, <http://www.elcalvario.com.mx/historia.html>
18. Página electrónica de Avibel, <http://www.avibel.com.mx>
19. Innova Alimentos, 2007, <http://www.innovaalimentos.com/menu.html>



20. Secretaría de Agricultura Ganadería y Desarrollo Rural. NOM Norma Oficial Mexicana NMX-FF-079-SCFI-2004. Norma de productos avícolas-huevo fresco de gallina, especificaciones y métodos de prueba.
21. Secretaría de Agricultura Ganadería y Desarrollo Rural. NOM Norma Oficial Mexicana NOM-159-SSA1-1996. Especificaciones y características zoosanitarias para el transporte de animales, sus productos y subproductos, productos químicos, farmacéuticos biológicos y alimenticios para uso en animales o consumo por éstos. Publicada en el DOF el 16 de octubre de 1997.
22. Secretaría de Agricultura Ganadería y Desarrollo Rural. NOM Norma Oficial Mexicana NOM-013-ZOO-1994, Campaña Nacional contra la enfermedad de Newcastle presentación velogénica. Publicada en el DOF el 28 de febrero de 1995.
23. Secretaría de Agricultura Ganadería y Desarrollo Rural. NOM Norma Oficial Mexicana NOM-044-ZOO-1995 Campaña nacional contra la influenza aviar. Publicada en el DOF el 14 de agosto de 1996.
24. Secretaría de Agricultura Ganadería y Desarrollo Rural. NOM Norma Oficial Mexicana NOM-005-ZOO-1993 Campaña Nacional contra la Salmonelosis Aviar. Publicada en el DOF el 01 de septiembre de 1994.